جامعة الدكتور ي فارس با دية

معهد العلـوم الاقتصـادية و العلـوم التجـارية و علـوم التسييـر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيـل شهادة ا اجست علوم التسي

فرع: إدارة الأعمال و التسويق

ا وضـوع:

الصيرفة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك

دراسة حالة - بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر" -

من إعداد الطالب:

طلحة مد

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

علي مكيـ ـ ـد

لجنة المناقشة المقترحة:

د. علي عبد ا :..رئيسا

أ د. علي مكيد:.. مقررا

د . إ اعيل العشنا ....عضوا

د. عبد القادر خليل...عضوا

السنة الدراسية: 2009/2008

: ţ ɑ‡ĎžĬ

يشهد العالم اليوم الكثير من التحوّلاƘ و التغّيراƘ التي أصبحƘ تلقي بظلالها على كل جوانب الحياا الأقتصادية، و لعل من أبرزها التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلوماƘ و الأتصال، حيث سمحƘ هذا الأخيرا بربط شبكاƘ محلية و دولية تهدف أساسا الى تفعيل التبادل التجاري بين مختلف الفاعلين الأقتصاديين.

و نتيجة لذلك فإن معظم التعاملاƘ التي تتم عبر الشبكاƘ تعتمد النسبة العالية منها على التحويلاƘ المصرفية بين حساباƘ البائعين و حساباƘ المشتريين باعتبار أن المصرف له دور محوري في تفعيل أي عملية تبادل تجاري. فأصبƠ ما يعرف بالصيرفة الألكترونية بالنسبة للمصارف مطلبا إستراتيجيا.

كما أن مستقبل و نجاƟ الصيرفة الألكترونية على مستوă كل مصرف مرهون بعدا عوامل و التي من بينها قدرا نشاطه التسويقي من أن يجعلها أسلوبا جديدا للقيام بالأعمال المصرفية.

يهدف هذا البحث الى إبراز إثر الصيرفة الألكترونية على أبعاد الأداء التسويقي للمصرف من خلال عرƉ يتضمن شقين: نظري و تطبيقي. من الناحية النظرية نسعى الى التعرف على مفهوم و مضمون الصيرفة الألكترونية و تحديد أهم أبعادها التسويقية، ثم فهم طبيعة العلاقة بينها و بين النشاط التسويقي داخل المصرف و التي على أساسها تمكن هذا الأخير من الأرتقاء بمستوă أداءا. أما في جانبه التطبيقي، يهدف هذا البحث الى تحديد درجة تأثير الصيرفة الألكترونية على الأداء التسويقي لأحد المصارف العمومية عن طريƀ إختبار أثرها على مستوă: جودا الخدماƘ المصرفية، درجة رضا و ولاء عملاء المصرف.

تشكرات

على إثر إنهائنا لهذا العمل أتقدم بشكري وعظيم امتناني للمولى عزّ وجل مصدقا لقوله: "ولئن شكرتم لأزيدنّكم"، وكذلك: "ولسوف يعطيك ربّك فترضى".

أتقدم بشكري وتقديري الكبيرين للأستاذ المشرف "الأستاذ الدكتور مكيد علي" على توجيهاته ونصائحه القيّمة، و كذا على دعمه المعنوي الذي كان له الأثر الكبير في إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى مسؤولي وموظفي وزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية على مساعدتهم لنا في إنجاز هذا البحث.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى عمال مكتبة معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي بالمدية على مساعدتهم كل باسمه.

وأخيرا أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني على إتمام هذا البحث من قريب وبعيد.

إهداء

أهدي بخالص التواضع والاحترام هذا العمل المتواضع إلى والدي
العزيزين أطال ا   عمرهما.
و إلى من ستشاركني مستقبلا حياتي.
وإلى أخي العزيز أحمد شريف الذي لم يبخل بتقديم دعمه ماديا ومعنويا،
وأخواتي كل باسمها.

إلى كل من ساهم في هذا البحث ولو بكلمة تشجيع.

وإلى زملاء الدراسة والأصدقاء.

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	المنتجات و الخدمات التي تشكل فئة التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال والعميل في جميع أنحاء العالم لسنة 1999	06
02	تكلفة تقديم الخدمات المصرفية عبر كل قناة توزيع.	14
03	تأثير المنافسة على الحصة السوقية للمصارف العمومية الجزائرية.	33
04	المقارنة بين التسويق الواسع النطاق و إدارة العلاقة مع العملاء عن طريق ما يسمى التسويق الشخصي	55
05	ماذا يجب على إدارة العلاقة مع العملاء أن تحقق	58
06	أهمية أبعاد جودة الخدمات في القطاع المصرفي.	65
07	عرض لأهم المجمعات الجهوية للاستغلال وفقا لحجم النشاط معبر عنه بمجموع الموارد المالية	90
08	انتشار آلات الصرف الذاتي على مستوى الوطن	94
09	توزيع عينة البحث وفق لمتغير "طبيعة العميل"	101
10	توزيع عينة البحث وفق لمتغير "مستوى التعليم"	102
11	توزيع عينة البحث وفق لمتغير "السن"	103
12	توزيع عينة البحث وفق لمتغير "الجنس"	104
13	توزيع عينة البحث وفق لمتغير "الوظيفة"	105
14	نتائج الاستبيان المتعلق برأي العملاء حول مساهمة قنوات التوزيع في تحسين جودة الخدمات المصرفية	107
15	ملخص نتائج الاستبيان حول اثر قنوات التوزيع الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية	111
16	ترتيب تأثير قنوات التوزيع الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية	112
17	جدول يوضح التغيّر الحاصل في رضا العميل	115

18	جدول يلخص التغيّر الحاصل في رضا العملاء.	117
19	نتائج الاستبيان المتعلق برأي العملاء حول مساهمة قنوات التوزيع في زيادة درجة ولاءهم	118

قائمة الأشكال

رقم	العنوان	الصفحة
01	فئات التجارة الإلكترونية	05
02	الفرق بين تكلفة إنشاء فرع جديد و تكلفة شراء آلة صرف	15
03	العلاقة بين الفعالية و الكفاءة	26
04	تأثير زيادة معدل الولاء ب: 5% على مردودية المصارف	28
05	العوامل المؤثرة على رضا العميل	29
06	نموذج القوى الخمس لبورتر	31
07	نظام تشغيل قاعدة البيانات	46
08	مثال عن قاعدة بيانات لحد عملاء إحدى المؤسسات	48
09	المراحل الأساسية لاستقطاب العميل و المحافظة عليه	56
10	أبعاد جودة الخدمة	64
11	محددات القيمة المقدمة للعميل	70
12	الهيكل التنظيمي لمصرف- لبنك الفلاحة و التنمية الريفية-	87
13	القطاع الدائري لتوزيع عينة البحث وفق لمتغير "طبيعة العميل"	101
14	القطاع الدائري لتوزيع عينة البحث وفق لمتغير "مستوى التعليم"	102
15	القطاع الدائري لتوزيع عينة البحث وفق لمتغير "السن"	103
16	القطاع الدائري لتوزيع عينة البحث وفق لمتغير "الجنس"	104
17	القطاع الدائري لتوزيع عينة البحث وفق لمتغير " الوظيفة "	105

ملخص

تشكرات

إهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة العامة

الفصل الأول: الإطـــــار المفاهيمـــي

مقدمة الفصل..01

المبحث الأول : ماهية الصيرفة الإلكترونية..02

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية..02

أولا: التعريف بالتجارة الإلكترونية..02

ثانيا: فئات التجارة الإلكترونية:..04

ثالثا: فوائد التجارة الإلكترونية:..07

المطلب الثاني: مفهوم بالصيرفة الإلكترونية..08

أولا: التعريف الصيرفة الإلكترونية..09

ثانيا: منافذ التوزيع الإلكترونية..10

ثالثا: مزايا الصيرفة الإلكترونية..13

المطلب الثالث: مخاطر الصيرفة الإلكترونية..16

أولا: المخاطر التنظيمية..16

ثانيا: المخاطر قانونية..17

ثالثا: المخاطر تشغيلية..17

المطلب الرابع: متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية..18

أولا: متطلبات إستراتيجية..18

ثانيا: متطلبات تنظيمية..19

المبحث الثاني: الإطـار المفاهيمـي لأداء التسويقي المصرفي..21

المطلب الأول:مفهوم التسويق المصرفي..21

أولا: التعريف بالتسويق المصرفي..21

ثانيا: مهام التسويق المصرفي..22

ثالثا: أهداف التسويق المصرفي...23
المطلب الثاني: الأداء التسويقي المصرفي...24
أولا: تعريف الأداء...24
ثانيا : العلاقة بين الكفاءة والفعالية...25
ثالثا: مفهوم الأداء التسويقي في المصرف...27
رابعا: أبعاد الأداء التسويقي في المصرف...28
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي للمصرف..........................31
أولا: عوامل متعلقة ببقاء و نمو المصرف على المدى البعيد..............................31
ثانيا: عوامل تنظيمية..34
ثالثا: عوامل تشغيلية..36
المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي في المصرف.......................................37
أولا: مفهوم تقييم الأداء..37
ثانيا: محددات عملية التقييم...39
ثالثا: أدوات قياس الأداء التسويقي..39
رابعا: مؤشرات تقييم الأداء...40
خاتمة الفصل..42
الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الصيرفة الالكترونية والأداء التسويقي للمصرف
مقدمة الفصل..43
المبحث الأول: الصيرفة الالكترونية وأثرها على النشاط التسويقي للمصرف..............44
المطلب الأول: التسويق عبر قاعدة البيانات...44
أولا: التعريف بقاعدة البيانات...44
ثانيا: مفهوم التسويق عبر قاعدة البيانات..47
ثالثا: مزايا التسويق المصرفي عبر قاعدة البيانات..50
رابعا: منهج استخدام قاعد بيانات العملاء..50
المطلب الثاني: التسويق بالعلاقات..51
أولا: مفهوم التسويق بالعلاقات...51
ثانيا: إدارة العلاقة مع العملاء...53
ثالثا: استقطاب العملاء و المحافظة عليهم. 56
المطلب الثالث: التسويق التفاعلي...59

أولا: التعريف بالتسويق التفاعلي...59
ثانيا: الاتصالات التفاعلية مع عملاء المصرف و دور الصيرفة الالكترونية في تفعيلها..............60
المبحث الثاني: الصيرفة الالكترونية و دورها في تحسين الأداء التسويقي..............................62
المطلب الأول: الصيرفة الالكترونية و دورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية..................62
أولا: مفهوم جودة الخدمات المصرفية...63
ثانيا: مستويات جودة الخدمات المصرفية...63
ثالثا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية...64
رابعا: الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية...66
المطلب الثاني:الصيرفة الالكترونية و دورها في زيادة درجة رضا العميل..........................67
أولا : مفهوم الرضا و عدم الرضا وأهميتهما...67
ثانيا: القيمة كأساس لكسب رضا العميل...69
ثالثا: الصيرفة الالكترونية و رضا العميل...71
المطلب الثالث: الصيرفة الالكترونية و دورها في زيادة ولاء لعميل 73
أولا: مفهوم و أبعاد الولاء. 73
ثانيا: مستويات الولاء...74
ثالثا: الصيرفة الالكترونية و ولاء العميل...75
المطلب الرابع:الصيرفة الالكترونية كآلية لتحسين الصورة الذهنية للمصرف.......................76
أولا: مفهوم الصورة الذهنية...76
ثانيا: الصيرفة الالكترونية و المكانة الذهنية...77
خاتمة الفصل...79
الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف - بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر" -
مقدمة الفصل الثالث:...80
المبحث الأول: تقديم عام مصرف – بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر"-..........................81
المطلب الأول: تقديم - بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر"-.......................................81
أولا: نشأة - بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر"-...81
ثانيا: أهم محطات - بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر"-..82
المطلب الثاني: مهام و أهداف مصرف - بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر"-...................84
أولا: مهام مصرف –بنك الفلاحة و التنمية الريفية-...85
ثانيا: أهداف مصرف- بنك الفلاحة و التنمية الريفية-...85

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي - لبنك الفلاحة و التنمية الريفية-.................................86
أولا: التنظيم على مستوى مصرف - بنك الفلاحة و التنمية الريفية-.............................86
ثانيا:مكانة و دور وضيفة التسويق في مصرف- بنك الفلاحة و التنمية الريفية-.........................90
المبحث الثاني: دراسة واقع الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.................92
المطلب الأول: متطلبات الصيرفة الالكترونية و مدى توفرها على مستوى - بدر– 92
أولا: الموارد البشرية..92
ثانيا: البنية التحتية للمصرف...93
المطلب الثاني: الخدمات المقدمة اعتمادا على قنوات التوزيع الالكترونية...................95
أولا: خدمات مصرفية اعتمادا على آلات الصرف الذاتي...95
ثانيا: الموقع الالكتروني للمصرف..95
المبحث الثالث:دراسة تأثير الصيرفة الالكترونية على الأداء التسويقي...........................96
المطلب الأول: منهجية البحث الميداني...96
أولا: إشكالية البحث..96
ثانيا : هدف البحث الميداني..97
ثالثا: فرضيات البحث..97
رابعا: قياس المتغيرات و تصميم قائمة الأسئلة...97
خامسا: أدوات التحليل الإحصائي..99
سادسا: مجتمع الدراسة و عينة البحث...100
المطلب الثاني: وصف العينة...101
أولا: طبيعة العميل: شخص معنوي أو شخص طبيعي..101
ثانيا: مستوى التعليم..102
ثالثا: السن...103
رابعا: الجنس..104
خامسا:الوظيفة..105
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات...106
أولا: نتائج مساهمة قنوات التوزيع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية...............106
ثانيا: النتائج المتعلقة بتأثير قنوات التوزيع الالكترونية على رضا العميل..........................113
ثالثا: نتائج مساهمة قنوات التوزيع الإلكترونية في زيادة درجة ولائهم.............................117
خاتمة الفصل..120

الخاتمة العامة.. 121
قائمة المراجع.. 125
الملاحق.. 131

المقدمة العامة

مقدمـــة العامـــــــة

يشهد العالم اليوم الكثير من التغيرات و التحولات التي أصبحت تلقي بظلالها على كل جوانب الحياة المصرفية. فنتيجة الاتفاقيات المبرمة بين الدول، و كذا سعي المؤسسات و الهيئات المالية الدولية إلى بسط نفوذها تحت غطاء القوانين و اللوائح برزت ظاهرة العولمة، و التي أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف العمومية الباحثة عن دور لها و بين المصارف الأجنبية التي نمت في إطار سمح لها بالتوسع. كما إن التراكم المعرفي و التطور التكنولوجي و ما تبعه من تطور في تكنولوجيا الاتصال سمح بربط عدة شبكات محلية و دولية حيث التبادل التجاري اخذ الحيّز الأكبر، و نجاح أي تبادل مرهون بضمان تحويلات مالية بين حسابات البائعين و حسابات المشترين. أمام هذه التحديات، سيكون توجه المصارف العمومية مستقبلا نحو البحث عن الحلول الكفيلة التي تسمح لها بالبقاء و النمو.

فمن خلال دورها في تسهيل و تعجيل عملية التحويل المالي من حساب إلى حساب، و إحلالها بدل الأفراد، و كذا ربط بعض أنشطة المصرف بنظام ألي مميز و محكم، تعتبر تكنولوجية المعلومات و الاتصال من أهم المؤثرات لتعزيز الفعالية التشغيلية في المصرف.

لكن، التكنولوجيا و ما تتضمنه من آلات، شبكات اتصال، شبكة الانترنت، الحاسوب و مختلف الأنظمة، في الحقيقة ما هي إلا مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها في انجاز أي عملية مصرفية، بمعنى أنها تمكينية. فالغاية الأساسية أبعد من أن تكون تقنية يستخدمها المصرف بشكل آلي.

أيّ من نسال من الخبراء عن مستقبل المصارف، سيخبرنا أنها مازالت في مهدها، و أن الاستخدامات التكنولوجية و الابتكارات المصرفية إذا ما تجسدت معها أفكار و أراء تسويقية حديثة سوف تدفع بأداء المصرف إلى أعلى مستوياته. هنا يطفح إلى السطح "مصطلح الصيرفة الالكترونية".

انطلاقا من هذا التقديم العام جاءت إشكالية بحثنا:

- ما هي الآثار الناجمة للصيرفة الالكترونية على الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية ؟

و في مضمون الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

- ما مفهوم الصيرفة الالكترونية ؟ و ماهي أبعادها ؟

- ما هي الممارسات التسويقية للصيرفة الالكترونية ؟ كيف تأثر الصيرفة الالكترونية على الأداء التسويقي للمصرف ؟

- هل اعتماد الصيرفة الالكترونية في المصارف العمومية يؤدي إلى تحسين أداءها التسويقي ؟ هل يؤدي ذلك إلى تحسين في جودة الخدمات المصرفية، زيادة درجة رضا و ولاء العملاء ؟

الفرضيات:

من خلال اطلاعاتنا على أدبيات هذا البحث نطرح مجموعة من الفرضيات كإجابة أولية للإشكالية:

H1- إنّ اعتماد الصيرفة الالكترونية في المصارف يؤدي إلى تحسين في جودة الخدمات المصرفية.

H2- إنّ اعتماد الصيرفة الالكترونية في المصارف يؤدي إلى الزيادة في درجة رضا العملاء.

H3- إنّ اعتماد الصيرفة الالكترونية في المصارف يؤدي إلى الزيادة في درجة ولاء العملاء.

إطار الدراسـ ـ ـة:

في ضوء إشكالية الدراسة و فرضياتها، ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا جانبين، أحدهما نظري و سيكون بفصلين، و الأخر تطبيقي في شكل فصل واحد.فيما يلي عرض موجز لمضمون كل فصل:

- الفصل الأول: جاء تحت عنوان " الإطار المفاهيمي" و في مبحثين. سنتعرض في المبحث الأول إلى ماهية الصيرفة الالكترونية من حيث المفهوم و الأبعاد، مخاطرها بالنسبة للمصرف و متطلبات نجاحها. أما المبحث الثاني سنتطرق فيه إلى مفهوم الأداء التسويقي للمصرف و تحديد أبعاده، التي على أساسها سيتم فهم و رصد مستوى التحسن

- الفصل الثاني: جاء تحت عنوان " دراسة العلاقة بين الصيرفة الالكترونية و الأداء التسويقي للمصرف" و في مبحثين.سنعرض في المبحث الأول أهم التطبيقات و الممارسات التسويقية التي تضمن نجاح الصيرفة الالكترونية.أما المبحث الثاني فسنتناول فيه دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي للمصرف؛ وذلك على مستوى جودة الخدمات المصرفية، رضا و ولاء العميل.

- الفصل الثالث: ستناول فيه دراسة حالة إحدى المصارف العمومية الذي كان سباقا في إدخال تكنولوجية المعلومات و الاتصال على مستوى الوطن. وعليه، سنحاول تشخيص الواقع الحقيقي للصيرفة الالكترونية من حيث الأجهزة، الاستثمارات التي قام بها في هذا الجانب و الخدمات المصرفية التي يقدمها اعتمادا على قنوات التوزيع الالكترونية.

كما أنّ مساهمتنا في هذه الدراسة ستكون من خلال رصد أثر الصيرفة الالكترونية على الأداء التسويقي لمصرف" بدر".

حدود الدراسة

تم إجراء هذا العمل في إطار مجموعة من الحدود التالية:

- البيانات التي تم جمعها و النتائج المتحصل عليها تبقى في حدود الفترة الزمنية الممتدة بين أوت 2008 و جانفي 2009، و هي المدة التي قمنا بها بالتربص على مستوى المصرف.
- البيانات المتعلقة بآراء العملاء و التي على أساسها تم قياس الأداء اقتصر جمعها على عملاء الوكالات التجارية المتواجدة في ولاية المدية.
- التركيز على مؤشرات كيفية لقياس مستوى الأداء و هي: جودة الخدمات المصرفية، رضا و ولاء العملاء.

أهمية الدراسة :

تكمن الأهمية النسبية لهذه الدراسة من المنظور الأكاديمي في أنها تعتبر اختبار نتائج بعض الدراسات السابقة التي أجريت في دول أخرى في واقع إحدى الدول النامية، و من ثم يمكن رصد الاختلاف الحاصل في الممارسات العملية.

أما من الناحية العملية، فان الدراسة ستحاول توفير بعض الإرشادات و التوصيات التي يمكن للمصارف العمومية استخدامها في تفعيل و تجسيد الصيرفة الالكترونية بما يضمن تحسين في أداءها؛ خاصة و مع التحديات التي تواجهها.

أهداف الدراسة:

من الناحية النظرية، تسعى الدراسة إلى التعرف على مفهوم و مضمون الصيرفة الالكترونية، و تحديد أهم أبعادها، فهم طبيعة العلاقة بين الصيرفة الالكترونية و النشاط التسويقي بهدف تكوين إطار نظري يسمح برصد أثارها على أبعاد الأداء التسويقي للمصرف.

أما من الناحية التطبيقية، فقد رصدت الدراسة إحدى المصارف الجزائرية – بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر- للتعرف على مستوى التحسن في جودة الخدمات المصرفية الناجم عن قنوات التوزيع الالكترونية، و كذا تحديد أي من أبعاد الجودة الأكثر تأثرا، اختبار تأثير قنوات التوزيع الالكترونية على درجة رضا و ولاء عملاء مصرف – بدر-. اظافة إلي توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المصرف في تقييم فعالية قنوات التوزيع الالكترونية و استخدامها في إجراء التصحيحات اللازمة.

منهجية البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المشار إليها سابقا سواءا من الجانب النظري أو التطبيقي. انطلاقا من هذا المسعى، اتبعنا المنهج التحليلي الوصفي.

يظهر جانب التحليل من خلال تحليل الموضوع إلى عدة متغيرات و تسليط الضوء على كل متغير. موضوع الدراسة هو "الصيرفة الالكترونية و أثرها على الأداء التسويقي للبنوك" ، يتكون من متغيرين التابع و المستقل.فمن خلال تحليل مفهوم و خصائص الصيرفة الالكترونية وجدنا أنها تأخذ بعدين هما المنفعة المكانية و المنفعة الزمنية. و من خلال تحليل لمفهوم الأداء التسويقي للمصرف وجدنا انه يأخذ عدة أبعاد و هي: الجودة في الخدمات المصرفية، كسب رضا العمل، كسب ولاءه، نمو الحصة السوقية و زيادة قاعدة العملاء...الخ. كان الهدف الأساسي من التحليل هو لتحديد الأبعاد التي يأخذها كل من المتغير التابع و المستقل.

أما جانب الوصف، يظهر من خلال وقوفنا على فهم و رصد طبيعة العلاقة بين الصيرفة الالكترونية و مستوى الأثر أو التحسن الحاصل في الأداء التسويقي.

و من الأساليب التي اعتمدنا عليها المسح المكتبي سواءا على مستوى رفوف المكاتب او المكتبات الالكترونية. فمن خلال اطلاعنا على المراجع، المجلات العلمية، المقالات و الدراسات المنشورة و الغير منشورة ، سمح لنا بتكوين إطار نظري لموضوع الدراسة.

و لاختبار الفرضيات و التأكد من صحتها فقد استخدمنا أسلوبين لذلك. أسلوب المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري بالنسبة للفرضية الأولى و الثالثة، و أسلوب مارك نيمان بالنسبة للفرضية الثالثة. و بهدف الحصول على نتائج المعالجة إحصائية بأكثر دقة، فقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التي يوفرها برنامج "Excel"، و ترجمة النتائج إلى جداول و رسومات بيانية حتى تسهل عملية الفهم.

الدراسات السابقة:

حضيت تكنولوجية المعلومات و الاتصال خلال السنوات الأخيرة اهتماما متزايدا من قبل الأكاديميين و الممارسين بغية تحديد أثارها على كل بعد من أبعاد أداء المؤسسة. لكن و في حدود اطلاعنا، هناك القليل من الدراسات التي تناولت اثر الصيرفة الالكترونية على أداء المصارف، و التي نعرض أهم نتائجها فيما يلي:

- أطروحة دكتوراه تقدم بها الباحث بريش عبد القادر تحت عنوان " التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية "، ركزت الدراسة على تحديد عوامل النجاح و الفشل في جعل الخدمة المصرفية تقدم للعميل بأسلوب متطور، و على هذا الأساس يكتسب المصرف

ميزة تنافسية تجعله قادرا على مواكبة تحديات التحرير المصرفي الذي يشهده النظام المصرفي الجزائري.

- مذكرة الماجستير من إعداد الطالب محمد يدو تحت عنوان" تكنولوجية المعلومات و الاتصال و دورها في تحديث الخدمة المصرفية"، جامعة سعد دحلب بالبليدة 2007. قام الطالب بدراسة الواقع الحقيقي لاستخدام تكنولوجية المعلومات و الاتصال في النظام المصرفي، و قد اقتصرت الدراسة على الجوانب التقنية.

- مذكرة الماجستير من إعداد الطالبة رشيدة بوعافية تحت عنوان" الصيرفة الالكترونية و النظام المصرفي الجزائري: الواقع و التحديات"، جامعة سعد دحلب بالبليدة 2004. تناولت الطالبة موضوعها من الجانب الاقتصادي، بمعنى علاقة الصيرفة الالكترونية بالاقتصاد الجزائري. و في عرضها للآفاق فقد اعتبرت الطالبة رشيدة بوعافية أن اعتماد الصيرفة الالكترونية سوف يساهم في تطوير و تحديث النظام المصرفي، كما أنها ستساهم في تخفيف حدة الاقتصاد الغير الرسمي الذي أصبح مشكل يواجه الاستثمار في الجزائر وذلك من خلال تقليص حجم الكتلة النقدية المتداولة خارج النظام المصرفي.

صعوبة البحث:

خلال قيامنا بهذه الدراسة، واجهتنا عدة صعوبات و عراقيل شكلت نوع من الضغط علينا، و بتالي اثر سلبا على مجرى البحث. و عليه نذكر أهمها حتى لا يقع فيها طلبة آخرين:

- العائق الأكبر يتمثل في أن المصارف الخاصة المتواجدة في الجزائر رفضت رفضا تاما إجراء الدراسة بحجج و مبررات غير منطقية أحيانا أو بالهروب و التلاعب في إعطاء وعود وهمية للطالب، و إصرارنا على هذه المصارف لكونها نموذجا للدراسة باعتبار أنها تملك تجارب في الكثير من الدول، كما أن حسب المعطيات التي تحصلنا عليها تنتهج استراتيجيات تسويقية لنجاح الصيرفة الالكترونية في الجزائر.

بعدها لم يبق أمامنا سوى مصرف – بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر- باعتبار انه من بين المصارف الأولى في الجزائر الذي استخدم تكنولوجية المعلومات و الاتصال. في المرة الأولى قوبلنا بالرفض بحكم أن مسؤولي المصرف تلقوا تعليمة تمنع كل أشكال التربصات – مع أن هناك العديد من الاتفاقيات المبرمة بين وزارة التعليم العالي و مختلف المتعاملين الاقتصاديين –إصرارنا على هذا المصرف – بدر- دفعنا بالاتصال مع احد مسؤولي المصرف الذي توسط لنا في الاتصال بأحد مسؤولي المصرف.

- صعوبات تتعلق بالإستقصاء. فالكثير من أفراد عينة البحث انتابهم شعور بالخوف بمجرد طلب الإدلاء ببعض المعلومات، لذا كان لزاما علينا أن نزيد من مجوداتنا حتى نخلق جو من الثقة.

الفصـــل الأول:

الإطـــــــــــار

المفاهيمـــــي

مقدمـ ـة الفصـ ـل:

شهد العالم في العقدين الأخرين من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين ثورة تكنولوجية كبيرة، أثرت بشكل مباشر على مختلف مناحي الحياة الاقتصادية. لعلّ من أبرزها التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي سمحت بربط عدة شبكات محلية ودولية تهدف إلى تفعيل التبادل التجاري أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية.

وما نتج عن ذلك أنّ معظم التعاملات التي تتم عبر الشبكة تعتمد النسبة العالية منها على التحويلات المصرفية التي تتم بين حسابات المشترين وحسابات البائعين على مستوى المصارف فأصبح ما يعرف بالصيرفة الإلكترونية التحدي الكبير الذي يواجه المصارف ويضمن بقائها.

على ضوء هذا قسمنا مضمون هذا الفصل إلى مبحثين:

- √ ماهيّة الصيرفة الإلكترونية.
- √ الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي.

المبحث الأول : ماهية الصيرفة الإلكترونية.

في ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال التي حققت تبادلا سريعا وشاملا،وترافق ذلك استخدام شبكة الإنترنت في الميدان التجاري، ظهر إلى عالم المصارف الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية:

لقد أدت ثورة الإنترنت إلى تحول عميق في نمط وسلوك المنتجين والمستهلكين والحكومات على حد سواء. من مظاهر هذا التحول تغير قواعد المنافسة وطرق العمل ووسائله. تعد التجارة الإلكترونية من أبرز هذه التحولات في مجال الأعمال.

أولا: التعريف بالتجارة الإلكترونية:

يعدّ مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم المال والأعمال، حيث نال اهتمام الكثير من الهيئات والمؤسسات العالمية والمفكرين الإداريين نظرا للتأثيرات التي تحدثها التجارة الالكترونية على مختلف مناحي الحياة، بما في ذلك حياة الأعمال. فيما يلي أهم التعريفات التي تناولها الباحثون في مجال التجارة الالكترونية.

يتكون تعبير التجارة الالكترونية من كلمة التجارة (COMMERCE) التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة الالكترونية(ELECTRONIC) هي وصف مجال النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الالكترونية و التي من بينها شبكة الانترنت[1].

تعرفها المنظمة العالمية للتجارة بأنها مجموعة متكاملة من عمليات الصفقات وتأسيس الروابط وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات والخدمات بوسائل إلكترونية.[2]

ورد في تقرير لمجموعة بحث تابعة لوزارة الصناعة والتجارة الفرنسية أنّ التجارة الإلكترونية تشمل جميع المبادلات المتعلقة بالمعلومات والصفقات المتعلقة بالمنتجات والتجهيزات، وكذلك الخدمات كخدمات الإعلام، الخدمات المالية، القانونية، الخدمات الاجتماعية مثل(الصحة، التكوين). تتعدد الوسائل المستخدمة في هذه المبادلات كالهاتف، التلفاز، شبكات الإعلام الآلي، الانترنت وتأخذ المعلومات المتبادلة شكل رقمي، متمثلة في نص أو صوت أو صورة[3].

يعطي الخبير الاقتصادي الأميركي نيكولاس بيرتلي مفهومه للتجارة الإلكترونية بأنها تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت وتفريغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى المؤسسة،

---

[1] طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004)، ص 30.

[2] نقلا عن : بهاء شهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، (الطبعة الأولى؛ القاهرة: دار فاروق للنشر والطباعة، 2000)، ص 62.

[3] نقلا عن: مسدور فارس،**"النشاط المصرفي الالكتروني كأداة لتفعيل اندماج المصارف الجزائرية في الاقتصاد العالمي"**، مجلة أفاق، جمعية أفاق الاقتصادية،جامعة البليدة:العدد 04، جانفي 2005، ص 140-141.

وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشتمل على الاتصالات بين مختلف المؤسسات على المستوى المحلي أو الدولي بما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من أحجامها.[1]

من خلال هذه التعاريف يتبن لنا أنّ التجارة الإلكترونية هي أحد التقنيات الحديثة في البيع والشراء و الاتصال تسهل **عملية التبادل** بين مختلف الفاعلين الاقتصاديين- منتجين، مستهلكين، حكومات-. لكن الحقيقة أنّ هذه التعاريف لم تظهر الغاية الأساسية للتجارة الإلكترونية بالنسبة لمؤسسات الأعمال الاقتصادية، بمعنى المزايا التي من الممكن استغلالها في سبيل تحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية.

يرى الباحثون والممارسون في مجال الأعمال، أنّ مجرد الربط على شبكة الإنترنت وتطوير موقع على هذه الشبكة لا يمثل الهدف الأسمى لعملية التحوّل إلكترونيا، وإنما هدف التجارة الإلكترونية أسمى من أن يكون عبارة عن تقنية متطورة. في هذا المجال يرى الاختصاصيون في مجال إدارة الأعمال أنّ التجارة الإلكترونية هي تحديد نماذج أعمال مربحة وتعزيز إمكانيتها.[2] بمعني النضر إليها لا يجب أن يكون من الجانب التقني وإنما من جانب الأعمال ، و استخدامها يكون من منطلق نمو المؤسسة و تطويرها ، و كذا استغلال الفرص وفقا لقواعد التجارة الإلكترونية.

و تأسيسا على ذلك، اجتهد اكادميوا التسويق و ممارسوه في هذا المجال عندما وضعوا قوانين لكل من يرغب باستخدام التجارة الالكترونية، و يمكن لهذه القوانين أن تكون بمثابة إرشادات عامة يتم في ضوئها تحقيق النجاح المنشود،و هي:[3]

1- قانون الطريق المسدود: ينص هذا القانون على الأتي: إنّ إنشاء موقع على الانترنت أشبه من أن يكون بإنشاء واجهة متجر في طريق مسدود. فإذا ما أردنا أن يؤتى إلينا، فينبغي أن نقدم لهم مبررا أو سببا يدعوهم للمجيء.

2- قانون الهبة و البيع: هذا القانون هو أشبه ما يكون بقاعدة الأخذ و العطاء*، بمعنى ذلك هو إعطاء شيء لزائر الموقع الالكتروني للمؤسسة، لتحصل فيما بعد على شيء يكافئ عطاءها المجاني. و عليه فإنّ قانون الهبة و البيع ينص على الأتي: منح شيء بالمجان لزائري الموقع الالكتروني، بعد ذلك محاولة بيع شيء لأولئك الذين يزورون الموقع.

3- قانون الثقة: ينص هذا القانون على أن: الثقة هي شحم تزليق المؤسسة على شبكة الانترنت، و بدون هذه الثقة يتوقف المحرك و تنتهي حياته. كما أن تجسيد هذا القانون يكون عن طريق:

- تثبيت و ترسيخ أعمال المؤسسة بالوقت و الحيز من خلال إعطاء كل المعلومات المتعلقة عن المؤسسة- معلومات تتعلق بالشخصية المعنوية للشركة، عرض صور لمواقعها الحقيقي أين تمارس النشاط، عرض صور للعاملين الذين يعملون بها....الخ.

---

[1] نقلا عن: أحمد حسني،" **التجارة الإلكترونية و واقع العالم العربي**"، شؤون خالجية، قسم البحوث، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ديسمبر 1999، ص 25.

[2] بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2006)، ص269.

[3] نفس المرجع، ص 14 – ص16.

* قانون الأخذ و العطاء هو مثل شعبي يستخدمه المجتمع الأمريكي و ينص على: pour avoir; il faut savoir donner -

و تطبيق مثل هذه الآلية سيجعل العميل يشعر بأنه يتعامل مع أناس حقيقيين و ليس مع كيانات مبهمة الأحاسيس و الملامح.

- عرض مفصل لجميع إجراءات التبادل التجاري بطريقة يسهل فهمها و استعابها من قبل الزائرين.

4- قانون الجذب و الدفع: ينص هذا القانون على الأتي: اسحب الناس إلى موقعك من خلال المحتوى الجذاب ثم ادفع بمعلومات راقية باتجاههم بشكل منتظم من خلال البريد الالكتروني.فالموقع على شبكة الانترنت هي في الواقع كيانات خامدة ما لم تفعل بمحتوى جذاب(ثروة من المعلومات القيمة، تصاميم ذات مغزى،معارف و خبرات و تجارب و مفاتيح للنجاح و إشباع الحاجات و الرغبات)، و بالية تضمن استمرار و تكرار هذا المحتوى، بينما البريد الالكتروني يدفع برسائله إلى صناديق بريد أشخاص سبق أن زاروا الموقع. و عليه فان إتباع هذا القانون يضمن للمؤسسة تكرار الشراء من قبل العملاء.

5- قانون الموقع اللائق: إقدام المؤسسة على تقديم منتجات و خدمات مميزة تتلاءم مع كل قطاع سوقي.

نقلا عن الدراسات و الأبحاث التي تناولت التجارة الالكترونية، يحدد (طارق طه) خصائص التجارة الإلكترونية كمايلي: [1]

- أداة موجّهة لتوفير و شراء المنتجات و تبادل المعلومات بصورة فوريّة ولحظّية.
- تبنّي التجارة الإلكترونيّة من طرف المؤسسة يؤدي إلى الإسراع فزمن تنفيذ الأعمال و منه الارتقاء بمستوى الأداء.
- قدرة عاليّة و متميّزة للوصول إلى جميع الأسواق في وقت واحد وبأقلّ التكاليف، أي تساعد طرفي التبادل على تخطيّ حواجز المسافات و الوصول إلى أسواق بعيدة و متنوّعة.
- عمليّة العرض و الطلب تجري كلها داخل شبكة الإنترنت، و التعاملات التجارية غير مقيّدة.

أمّا عن فعاليّة هذه الوسيلة فقد أكّد (Porter) أنّ نجاح التجارة الإلكترونيّة يتوقّف على مدى التكامل بينها و بين الأساليب التقليديّة للأعمال.[2]و هو يشير هنا إلى ضرورة اعتمادها حتى تضمن الدعم اللازم لمختلف وظائف المؤسسة، بحيث توفر قيمة مضافة لكل وظيفة.

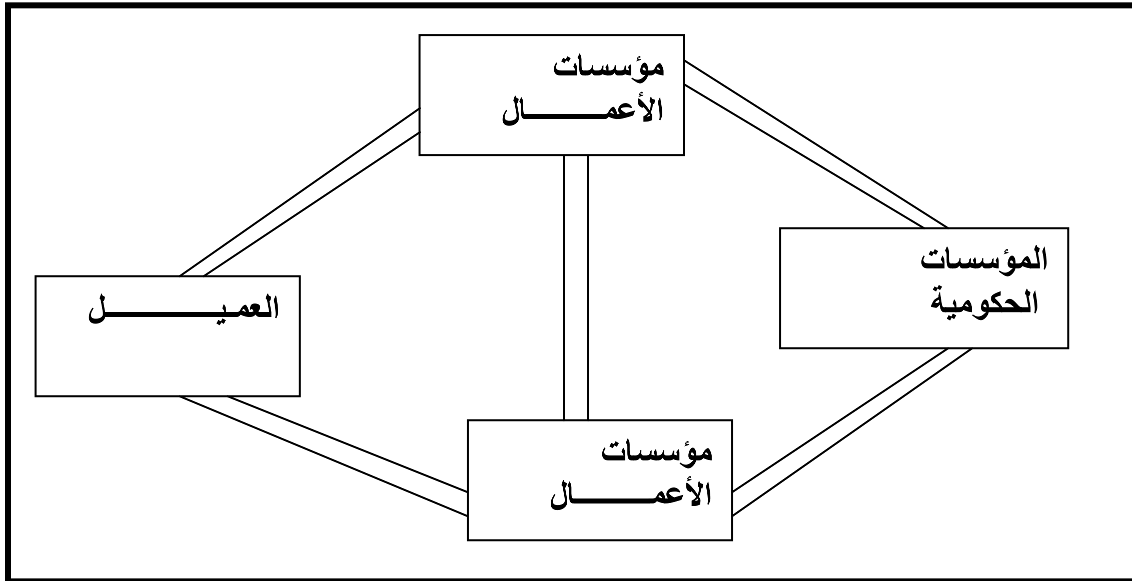
ثانيا: فئات التجارة الإلكترونية:

تتم التجارة الإلكترونية بين أربع فئات يوضحها الشكل رقم (1):

---

[1] طارق طه، التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006)، ص330 ..

[2] Porter Michel, strategy and the internet, (havard business revew, 2006), p63. [on line], Available at: <www.google/doc.com>., 26/11/2007



الشكل(1): فئات التجارة الإلكترونية.

المصدر: بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006)، ص 270.

يوضح الشكل رقم (1) السابق تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات تتم بين الأعوان الاقتصاديين ومختلف المؤسسات الحكومية عن طريق شبكات الاتصال، و يتم هذا التبادل بين أربع فئات فاعلين في التجارة الإلكترونية كما يلي:[1]

1- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال : "business to busines".

تمثل هذه الفئة من التجارة الإلكترونية مجموعة من مؤسسات الأعمال التي تستخدم الإنترنت للحصول على طلبيتها من الموردين، استلام الفواتير وتسويتها، إضافة إلى الحصول على المعلومات و المعطيات المتعلقة بحركة الأسواق والمنتجات و الخدمات المتوفرة فيها. وتعتبر هذه الفئة من التجارة الإلكترونية من الفئات التي تهدف إلى الاستفادة من القيمة المضافة، بمعنى كل مؤسسة تسعى إلى الاستفادة من استخدام أسلوب التجارة الإلكترونية بهدف دعم نشاطها و بناء علاقات تجارية.

2- التجارة بين مؤسسات الأعمال والعميل:"business to consumer".

تمثل هذه الفئة من التجارة الإلكترونية مجموعة من مؤسسات الأعمال والعملاء، فهي تتساوى مع التجارة الإلكترونية بالتجزئة (Electronic retailing). توجد عبر الإنترنت المئات من مستخدمي التسوق التي تعرض كافة أنواع المنتجات:

- الشراء بواسطة بيع بالمزاد العالمي عبر الإنترنت.
- التسوق في مخزن على الواب.

[1] Moustafa Hashem Shérif, Ahmed serhrouchni, la monnaie électronique,(paris:édition eyrolles,2000), p7-6

- تحديد مكان وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة أخبار البحث عن شيء عبر الإنترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

فيما يلي الجدول رقم(01) يبين مواقع التسوق الأكثر استخداما من طرف العملاء، أو أشكال المنتجات و الخدمات التي تشكل فئة التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال والعميل في جميع أنحاء العالم لسنة 1999:

أشكال المنتجات و الخدمات	القيمة النقدية للتبادل بين العميل و المؤسسة. (الوحدة مليار أورو)
خدمات السفر و السياحة.	7.37
لوازم و أدوات تكنولوجيا المعلومات	2.27
مختلف أشكال الألبسة لجميع فئات السوق.	1.27
الكتب و المجلات.	1.10
برمجيات الحاسوب.	1.08
منتجات تقدم على شكل هديا في المناسبات	0.53
منتجات التجميل و المحافظة على الصحة	0.48
الأجهزة الالكترونية	0.39
الموسيقى.	0.35

الجدول رقم(1): المنتجات و الخدمات التي تشكل فئة التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال والعميل في جميع أنحاء العالم لسنة 1999.

المصدر:

- Boukhaoua Smail, "**stratégie de l'entreprise : de la politique du marketing direct au marketing Internet**", séminaire international du commerce électronique, université de Ouargla le 15/16/17 mars 2004.Algerie.

من خلال الجدول رقم (1) يتضح أنّ: الخدمات السياحية و كذا الخدمات المكملة لها تعتبر من أكثر الفرص التسويقية التي توفرها شبكة الانترنت مقارنة بالخدمات التي تقدمها الصناعات الأخرى. ويرجع سبب ذلك إلى السهولة التي توفرها الانترنت في تنفيذ إجراءات الحجز سواءا على مستوى الفنادق، وكالات الأسفار و كذا وكالات النقل الجوي و البحري و البري.

3- التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال و المؤسسات الحكومية:

هذه الفئة تغطي كافة التعاملات بين مؤسسات الأعمال و المؤسسات الحكومية. حيث تنشر عروض المشتريات الحكومية عبر المواقع الحكومية مما يمكن لمؤسسات الأعمال من الاستجابة لها إلكترونيا و تسوية الإجراءات المتعلقة بدفتر الشروط على الخط. إضافة إلى هذا فإنّ المؤسسات الحكومية تعرض خيار التبادل الإلكتروني لعدد من التعاملات مثل الإيرادات الجبائية كضريبة القيمة المضافة أو تسوية إجراءات تحصيل الضرائب على أرباح الشركات و غيرها من التعاملات.

تجدر الإشارة إلى انه في ظل تنامي استخدامات فئتي التجارة الإلكترونية بين منشئات الأعمال و العميل والتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية، فإنّ الحكومات في العالم قد توسع فيها نطاق التفاعل الإلكتروني، ليشمل مجالات أخرى مثل مدفوعات الخدمة الاجتماعية، تسوية جميع الإجراءات الإدارية من على الخط*.

ثالثا: فوائد التجارة الإلكترونية:

بناءا على العديد من الدراسات التي اهتمت بتحديد الفوائد التي تجنيها المؤسسات إذا ما استخدمت التجارة الإلكترونية في أعمالها، يمكن تحديد أبرز هذه المنافع فيما يلي:[1]

1- تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة جديدة لخفض التكاليف وتوسيع الأسواق وزيادة العوائد في مجالات الأعمال والتجارة التي تعارف عليها الناس منذ قرون عديدة مضت، حيث أنّ شركات الاستثمار العالمية أصبحت تتاجر عبر الإنترنت في أسواق العالم ولم يعد لها حاجة لإيجار مكاتب في هذه الأسواق.

2- إنّ ثمرة استخدام التجارة الإلكترونية لم تقف عند حد الشركات ورجال الأعمال بل امتدت إلى العميل. إذ أنّ أسعار المنتجات و الخدمات انخفضت بشكل تدريجي بانخفاض كلفة توزيعها. وهذا سينعكس بدوره على العميل، حيث انخفض إنفاقه على كثير من السلع والخدمات.

3- إنّ التجارة الإلكترونية مقارنة بالتجارة التقليدية سمحت بتحقيق أعلى مستوى ممكن من الجودة فيما تقدمه من منتجات وخدمات. أشارت إحدى الدراسات في نتائجها أنّ نسب التحسن في الجودة نتيجة استخدام أسلوب التجارة الإلكترونية تراوح ما بين 45-150%، فالأسلوب الالكتروني يسمح بالتفاعل مباشرة مع العميل أين يمكن إدراك مستوى الجودة المرغوب به من طرف العميل و من ثم إدخال

---

* للمزيد من التفاصيل حول تطبيقات الحكومة الإلكترونية في تسوية الإجراءات الإدارية يمكنك الاطلاع علي دراسة قيمة في هدا المجال:
علي محمد عبد العزيز بن درويش،" **تطبيقات الحكومة الإلكترونية: دراسة ميدانية علي إدارة الجنسية و الإقامة بدبي**"،رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية،2005،[على الخط]، متاح على: < http://www.nauss.edu.sa/NAUSS/Arabic/Menu/ELibrary/ScLetterResearch/Masters/years5/part3/as46.htm>، 2008/03/15.

[1] نقلا عن : بشير العلاق، مرجع سابق، ص 269.

التعديلات اللازمة لتحقيق هذا المستوى . و أضافت الدراسة أنّ هذا التحسن أدى بالمحصلة النهائية إلى زيادة درجة رضا العملاء.[1]

4- إمكانية الحصول بسرعة وبالوقت الحقيقي على بيانات ذات صلة وطيدة بوظائف المؤسسات تعتمد عليها في اتخاذ القرارات مثل بيانات التعاملات التجارية، بيانات متعلقة بتغيرات البيئة...إلخ.[2]

5- أشار تقرير صادر عن مؤسسة ADC وهي إحدى المؤسسات التي تهم ببحوث سوق تكنولوجية المعلومات أنّه كلما زاد الإنفاق في تكنولوجية المعلومات بما يضمن تفعيل مفهوم التجارة الإلكترونية كلما أدى ذلك إلى زيادة تحسن أداء المؤسسات وبدوره ينعكس على تحسن الاقتصاد ونموه، في هذا الخصوص، أشار التقرير إلى النموذج الصيني الذي أنفقت مؤسساته ما يقارب 30 مليار دولار على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال سمحت لها ببناء تحالفات مع مؤسسات أخرى في العالم و الذي ساهم بدوره في تفعيل التجارة الخارجية للصين.

6- يرى المحللون المختصون في مضمار التجارة الإلكترونية أنّ حوالي 30% من إرادات المنظمات آتية من استخدام التجارة الإلكترونية نتيجة لتوسيع نطاق السوق إلى الأسواق الدولية وبأقل التكاليف.

7- أشار تقرير التجارة الإلكترونية والتنمية لعام 2003 الذي أعدّه مؤتمر التجارة والتنمية التابع للأمم المتحدة أنّ المؤسسات في سعيها للزيادة في إنتاجيتها وزيادة قدرتها التنافسية وإتاحة الفرصة للوصول إلى أسواق جديدة تنشأ عنه فرص عمل جديدة، تحقق لها هذا نتيجة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.[3]

المطلب الثاني: مفهوم الصيرفة الإلكترونية:

ما نلاحظه في الآونة الأخيرة أنّ توجّه المؤسسات نحو الاعتماد على التجارة الإلكترونية أصبح متسارعا بهدف الاستفادة أكثر من مزاياها، و ما نتج عن ذلك أنّ معظم التعاملات التي تتمّ عبر شبكة الإنترنت تعتمد النسبة العاليّة منها على التحويلات المصرفيّة التي تتمّ بين حسابات المشترين و حسابات البائعين على مستوى المصارف.

يعد هذا التوجّه من أهم العوامل التي ساهمت في إحداث تحوّل جذريّ في أنماط العمل المصرفيّ نحو الاستفادة أكثر من إرث تقنّيات المعلومات و الاتصال و تطويعها بكفاءة و فعاليّة بما يكفل انسياب الخدمات المصرفيّة إلى العميل بدقة و سهولة.

---

[1] Gilbert Cette, Jacques Miresse,"**effets de la technologie de l'information sur la croissance potentielle et observée**",l'actualité économique,édition érudit,VOL 81,n^{0}1-2,2005,p 203-230,[en ligne], disponible sur: < http//.erudit.org/iderudit/012842 >,vu le 15/06/2008.

[2] السودان، البنك المركزي السوداني، "**بنك السودان المركزي خلال الفترة 1999-2003**"، سلسلة بحثية تصدرها الإدارة العامة للبحوث والإحصاء، الإصدار رقم 06، فيفري 2004.

[3] للإطلاع على تفاصيل التقرير أنظر في ذلك: بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكتروني: مدخل تحليلي تطبيقي، مرجع سابق، ص 101- 105.

أولا: التعريف بالصيرفة الإلكترونية.

يعتبر الاهتمام بظاهرة الصيرفة الإلكترونية في أدبيات الفكر الإداري عموما؛ و في الفكر الإداري المصرفي خصوصا حديث العهد، إلا أنّ الباحثين لم يبخلوا في إزالة الغموض في تحديد مفهومها و مزاياها.

يقصد بمصطلح خدمات مصرفية إلكترونية (E-Banking) جميع الخدمات المعروضة و المقدمة اعتمادا على وسائط إلكترونية مثل: خدمات مقدمة على موقع الواب، خدمات مقدمة عبر الهاتف، استخدام بطاقة الائتمان، تبادل المعلومات بين المصرف و عملاءه عبر الفاكس أو البريد الالكتروني...إلخ[1].

التعريف الأول: يعرف بنك التسوية الدولية بأنّ الصيرفة الإلكترونية هي تقديم خدمات عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات إلكترونية سواءا للمقيمين أو لغير المقيمين داخل أو خارج البلد.[2]

التعريف الثاني:الصيرفة الإلكترونية هي استخدام الحواسب الشخصية والاشتراك في الإنترنت للتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربط في شكل شبكة تظم المؤسسات المالية والأسواق المالية والشركات والمستثمرين المتعاملين. يؤخذ ذلك شكل برنامج ابتكاري للتواصل بين المشتركين عن طريق البريد الإلكتروني.[3]

التعريف الثالث: الصرفة الإلكترونية في مضمونها هي دلالة على الكفاءة والاحترافية، الارتقاء بالمعرفة إلى معرفة صريحة وعملية، تطوير شبكات تحالف فعالة، المشاركة في الإبداع بهدف الوصول إلى حصص سوقية ملائمة.[4] يتضح جليا من خلال هذا التعريف أنّ الصيرفة الالكترونية تأخذ بعد استراتيجي، حيث تسمح للمصرف ببناء تحالفات مع جهات أخرى في شكل علاقات تجارية أساسها المصلحة المشتركة.

التعريف الرابع: الصيرفة الالكترونية هي توظيف قدرات الإنترنت في تقديم خدمات مصرفية متنوعة داخل المنازل أو المكاتب فالعميل يستطيع[5]:

- الاستفسار عن حالة الحساب على مدار 24/24 ساعة و من أيّ مكان به هاتف أو حاسوب.
- تنفيذ عمليات مصرفية مثل: تحويل الأموال، طلب قروض.

---

[1] V Eljko Frederic, E-Banking and E-Challenges, (Amsterdam: edition IOS, 2002), P 68, [on line], Available at: <www.books.google.fr>,12/01/2008,.

[2] عبد الكريم قندوز، بومدين نورين، **"الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر"**، الملتقى الدولي حول المعرفة في ضل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، يومي 4-5 ديسمبر 2007، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.

[3] فريد النجار، الاقتصاد الرقمي: الإنترنت و إعادة هيكلة الاستثمار و البنوك الإلكترونية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007)، ص 478.

[4] Elissar toufaily, Naoufel Daghfous, **" les facteurs succès et les freins de l'adoption de E-banking : cas d'un pays émargent"**, cahier de recherche 04-2005, école des sciences de la gestion Montréal.

[5] طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الإنترنت ، (الإسكندرية، دار المكر الجامعي، 2007)، ص 210.

- دفع الفواتير عن طريق تحويل الأموال من حساب العميل في المصرف إلى حساب المستفيد المطلوب سداد الفواتير؛ سواءا في نفس المصرف أو في مصرف آخر.
- الحصول على استشارات مصرفية على الخط فيما يخص طرق التمويل.
- الحصول على استشارات مالية فيما يخص توظيف الأوراق المالية.
- مراقبة حركة حسابه المصرفي.

التعريف الخامس: الصيرفة الالكترونية هي منافذ تسليم الخدمة المصرفية قائمة على الحاسبات الآلية وعلى شبكة الإنترنت ذات مدى متسع زمنيا و مكانيا و دون عمالة بشرية.[1]

إذا اشرنا إلى الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر تسويقية، أي من فلسفة تهتم بالعميل كهدف يتم التركيز عليه في ضمان تلبية حاجاته، إذن نقول أنّ:

- باعتبار أن الاستفادة من الخدمات المصرفية يكون في مختلف الأماكن العمومية ما يجعل العميل يستغني عن الذهاب إلى نقطة البيع ، باستطاعته الاستفادة من الخدمات المصرفية من مكان إقامته أو عمله أو أي مكان تتوفر فيه خدمة الانترنت ، فالصيرفة الالكترونية توفر للعميل درجة عالية من **المنفعة المكانية**.
- باعتبار أن الاستفادة من الخدمات المصرفية يكون طوال ساعات اليوم و طوال أيام السنة، العميل غير مقيد بمواقيت دوام نقطة البيع و له كل الحرية في اختيار الوقت الذي سيستفيد فيه من الخدمة المصرفية، فالصيرفة الالكترونية توفر للعميل درجة عالية من **المنفعة الزمانية**.

بناءا على ما تقدم، من الممكن اقتراح التعريف التسويقي للصيرفة الالكترونية و الذي نراه كما يلي:

"منافذ توزيع خدمات مصرفية متطورة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال موجهة لعملاء ... لإشباع حاجات منافع جديدة لعملاء الحاليين و المحتملين."

ثانيا: منافذ التوزيع الإلكترونية.

فيما يلي تناول موجز لأهم تلك المنافذ: [2]

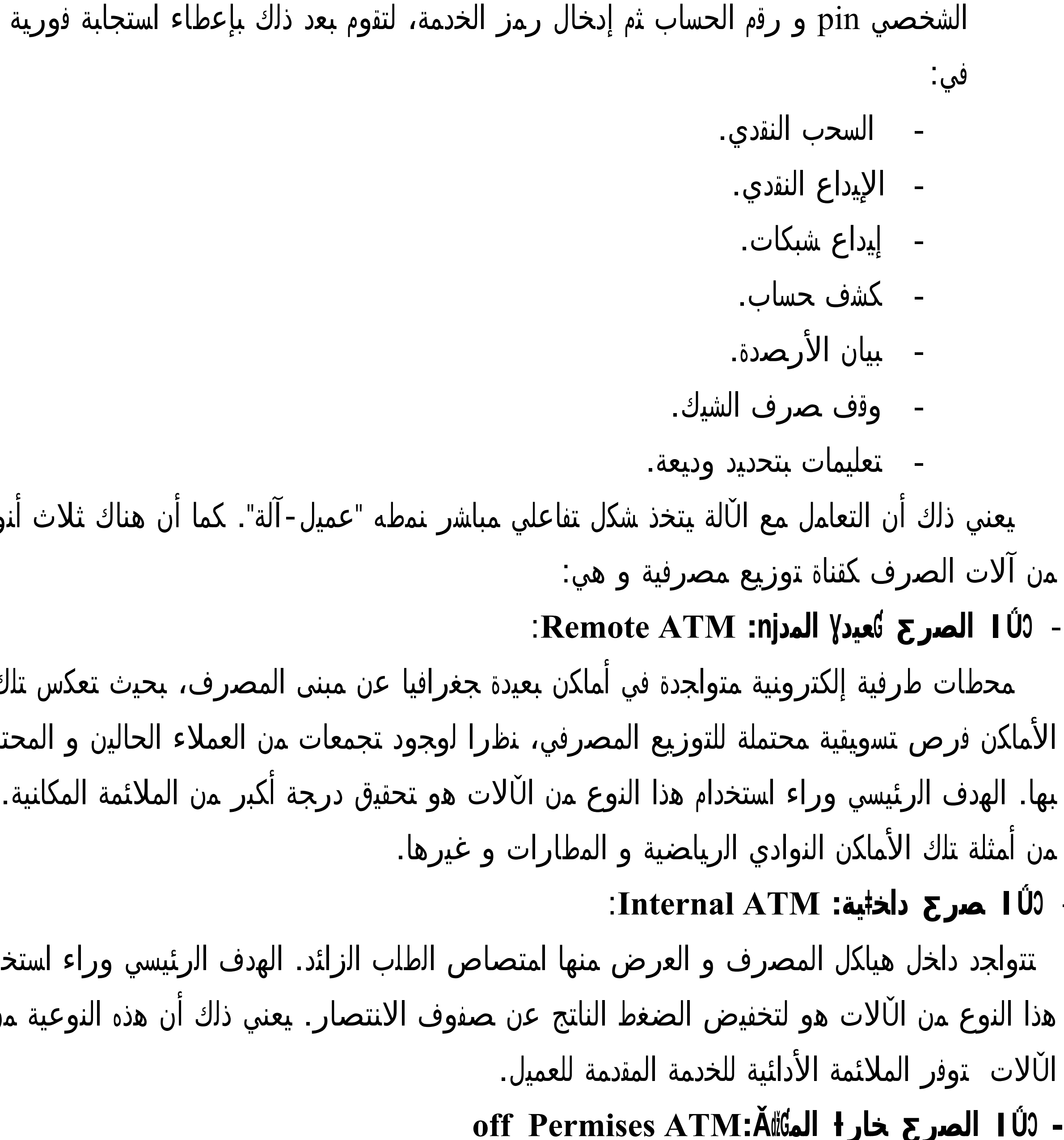
1. **آلات الصرف الآلي:** تعرف بأنها محطات طرفية إلكترونية متصلة بالحاسب الآلي للمصرف، من خلالها تقدم خدمات مصرفية دون توقف و دون مساعدة من موظف المصرف. تجدر الإشارة هنا أن آلات الصرف الآلي هي من أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعا و استخداما في مجال الخدمة المصرفية.

---

[1] طارق طه، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، (الإسكندرية:دار المكر الجامعي، 2000)، ص190.

[2] طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الإنترنت، مرجع سابق، ص511.

تعتمد آلية عمل آلات الصرف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للمصرف و آلة الصرف الذاتي المتواجدة في أماكن جغرافية ، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي pin و رقم الحساب ثم إدخال رمز الخدمة، لتقوم بعد ذلك بإعطاء استجابة فورية تتمثل في:



- السحب النقدي.
- الإيداع النقدي.
- إيداع شبكات.
- كشف حساب.
- بيان الأرصدة.
- وقف صرف الشيك.
- تعليمات بتحديد وديعة.

يعني ذلك أن التعامل مع الآلة يتخذ شكل تفاعلي مباشر نمطه "عميل-آلة". كما أن هناك ثلاث أنواع من آلات الصرف كقناة توزيع مصرفية و هي:

أ- آلات الصرف البعيدة المدى: Remote ATM:

محطات طرفية إلكترونية متواجدة في أماكن بعيدة جغرافيا عن مبنى المصرف، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي، نظرا لوجود تجمعات من العملاء الحالين و المحتملين بها. الهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو تحقيق درجة أكبر من الملائمة المكانية. و من أمثلة تلك الأماكن النوادي الرياضية و المطارات و غيرها.

ب- آلات صرف داخلية: Internal ATM:

تتواجد داخل هياكل المصرف و العرض منها امتصاص الطلب الزائد. الهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو لتخفيض الضغط الناتج عن صفوف الانتظار. يعني ذلك أن هذه النوعية من الآلات توفر الملائمة الأدائية للخدمة المقدمة للعميل.

ج- آلات الصرف خارج المبنى: off Permises ATM:

محطات طرفية إلكترونية متواجدة حول المبنى الخارجي للمصرف بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية، أي توفير الملائمة الزمنية للخدمة.

تتلخص وسيلة الاستفادة من هذه الوسائل في منح العملاء بطاقة بلاستيكية تتضمن معلومات عن هوية حاملها و المصرف، تسمح له بإجراء السحب النقدي من هذه الآلات في حدود الرصيد الذي يتوفر عليه حسابه المصرفي.

هناك نوع آخر من البطاقات التي تمنح للعملاء للاستفادة من خدمات مصرفية، تسمى ببطاقة الائتمان أو بطاقة الدفع، هي عبارة عن تسهيل ائتمائي ممنوح للعميل في حدود مبالغ و تواريخ معينة يستطيع من خلالها العميل الحصول على سلع و خدمات من المتاجر، حيث يكون اتفاق قبلي بين المتجر و المصرف على قبول منح الائتمان مقابل فوائد وعمولات يتحصل عليها المصرف.

2. الصيرفة عبر الهاتف:

يعتمد مفهوم الصيرفة على الهاتف على تقديم خدمات مصرفية دون توقف إلى العميل الذي يملك جهاز هاتف.

فالعميل في هذه الحالة يستفيد من:[1]

- خدمات الاستعلام عن حالة الرصيد.
- استقباله لرسائل الكترونية تعلمه عن حالات الطوارئ المتعلقة بأرصدته.
- حصوله على كشف دوري تاريخي لكل التعاملات و العمليات المصرفية التي حدثت.
- متابعة كل الشيكات المحصلة .
- متابعة كل التحويلات التي تمت على حسابه.

3. الصيرفة عبر الإنترنت :

تبين لنا مما سبق أن العديد من المصارف قامت بتوظيف قدرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تقديم خدمات مصرفية متنوعة ، كما أنها اعتبرت خدمات مصرفية إلكترونية، كذلك الظاهرة التي يطلق عليها صيرفة الإنترنت أو صيرفة فورية هي إحدى أشكال الصيرفة الإلكترونية[2].

يتم التعامل مع خدمات الصيرفة على الإنترنت من خلال آلية تتضمن عدد من الخطوات المتتابعة و هي:

- قيام العميل بزيارة موقع المصرف على شبكة الإنترنت عن طريق إدخال عنوان المصرف.
- إجابة العميل على مجموعة من التساؤلات المعروضة من أجل التحقق من هويته؛ و يتم في هذه الخطوة إدخال رقم التعامل الشخصي.
- للتعامل مع خدمة الاستعلام عن الحسابات يقوم العميل بانتقاء الاختيار المسمى الحساب.
- للحصول على خدمة التحويل، يقوم العميل باختيار المسمى التحويل النقدي.
- للحصول على خدمة المبالغ المسددة، يقوم العميل باختيار المسمى تاريخ السداد.

---

[1] Monique Zollinger, Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, (Paris : 4 édition, édition Dunod, 2006), p 124.

[2] طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الإنترنت، مرجع سابق، ص512.

حسب دراسة هيئة الإشراف و الرقابة التابعة للولايات المتحدة الأمريكية ، هناك ثلاث مستويات تمارس فيها صيرفة الإنترنت:[1]

أ- **موقع معلوماتي:**

هو الحد الأدنى من نشاط صيرفة الإنترنت، يعتمد على موقع واب على شبكة الإنترنت يقدم خدمات حول برامج المصرف و منتجاته و خدماته المصرفية. هو موقع إعلامي و فقط.

ب- **الموقع الاتصالي:**

إضافة إلى أنه موقع معلوماتي، فهو موقع يسمح بالتبادل الاتصالي بين المصرف و العميل، كالبريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط.

ج- **موقع تبادلي:**

و هو المستوى الذي يمارس فيه المصرف أنشطته و خدماته في بيئة إلكترونية، فالعميل هنا يستطيع الوصول إلى حساباته وإدارتها، و إجراء التحويلات المالية و الوفاء بقيمة فواتيره، و إجراء كافة الخدمات الاستعلامية.

تجدر الإشارة هنا، أن اعتماد نظام الدفع الإلكتروني؛ يتطلب من المصرف أن يطور نظام معلومات إلكتروني وسيط عبر موقع المصرف بين العملاء، يسمح لهم بالاستفادة من الخدمات السالفة الذكر.

إضافة إلى هذا هناك موضوع المخاطرة و هو من أهم و أعمق القضايا التي تواجه المصارف و المتعاملين معها من العملاء خاصة في ضل التطور التقني في أنظمة الاتصالات و الأجهزة و البرمجيات، و ما يميزه أن له بعد استراتيجي ذو علاقة بسمعة المصرف، حيث أنه في حالة فشل الشبكات في التشغيل أو في عدم قدرة البرامج في ضمان التأمين الكامل للنظم و هذا بكل تأكيد يتيح إمكانية الاختراق سواء للمرخص لهم أو لغير المرخص لهم للتعرف على البيانات الخاصة بالعملاء و إجراء التحويلات.

ثالثا: مزايا الصيرفة الإلكترونية:

إنّ الصيرفة الإلكترونية تنطوي على مجموعة من المزايا نتناولها فيما يلي:

1. **لا تعترف بالحدود:**

يستخدم العميل الصيرفة الإلكترونية لتسهيل تسوية معاملاته التجارية من أي مكان إلى آخر في العالم، فهي خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيودا جغرافية.

2. **بساطة وسهولة الاستخدام:**

إنّ استخدام الصيرفة الإلكترونية في التعاملات المصرفية تغني عن بعض الإجراءات الإدارية التي غالبا ما تعرقل التعاملات التجارية مثل: الاستغناء عن ملء الاستمارات، مما يعني تسريع العمليات المصرفية.

---

[1] بريش عبد القادر، **"التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية علوم الاقتصاد و علوم التسيير، جامعة الجزائر،2006، ص 147.

3. تأمين عملية الدفع الآمنة:

يعتمد استخدام الصيرفة الإلكترونية على أجهزة إلكترونية جد متطورة تدعم بأنظمة وبروتوكولات، كما تستخدم استعراضات بشبكة الواب تدعم هي الأخرى بأنظمة وبروتوكولات جد آمنة، مما يجعل عملية دفع النقود آمنة.[1]

4. تخفيض التكاليف:

يقر العملين في المجال المصرفي أنّ تكلفة تقديم الخدمة من خلال المصرف العادي تكلف ما يقل عن ستة أضعاف تقديمها على إحدى منافذ التوزيع الإلكترونية.[2] يمكن توضيح بعض التقديرات الخاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر القنوات المختلفة بالجدول**(2)**، و توضيح الفرق بين تكلفة إنشاء فرع و تكلفة شراء آلة صرف في الشكل **(2)**:

تقدير التكلفة	قناة تقديم الخدمة
295 وحدة	خدمة مقدمة عبر نقطة البيع.
56 وحدة	خدمة من خلال مركز الاتصال الهاتفي
4 وحدات	خدمة من خلال شبكة الإنترنت
1 وحدة	خدمة من خلال إحدى آلات الصرف الذاتي

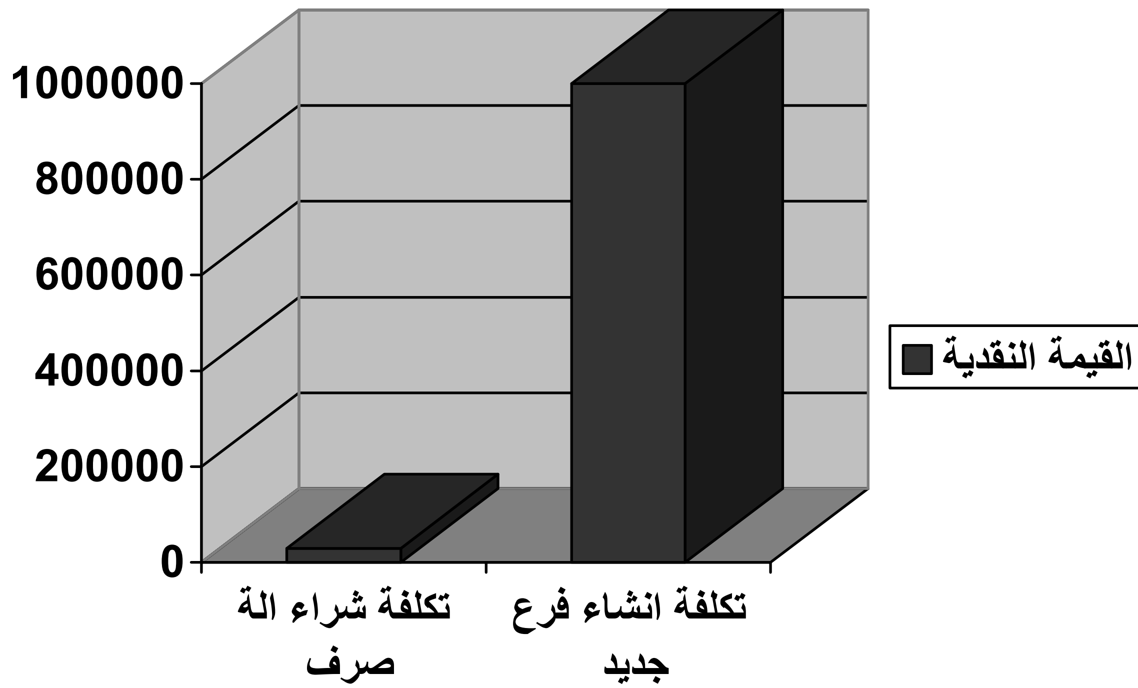
الجدول (2): تكلفة تقديم الخدمات المصرفية عبر كل قناة توزيع.

المصدر: معطى الله خير الدين، بوقمون محمد، **"المعلوماتية و الجهاز المصرفي حتمية تطوير الخدمات المصرفية"**، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية: الواقع و التحديات، ، جامعة شلف يوم14-15 ديسمبر 2004، ص 196.

---

[1] فريد النجار، مرجع سابق، ص 478.

[2] معطى الله خير الدين، بوقمون محمد،**"المعلوماتية و الجهاز المصرفي حتمية تطوير الخدمات المصرفية"**، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية: الواقع و التحديات، ، جامعة شلف يوم14-15 ديسمبر 2004،ص 196



[illegible] ال(2): الفرق بين تكلفة إنشاء فرع جديد و تكلفة شراء آلة صرف

المصدر: طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الإنترنت ، مرجع سابق، ص 180.

من الجدول رقم (2) و الشكل رقم (2) يتضح أنّ استخدام الصيرفة الإلكترونية تساهم في تقليل حجم التكاليف بما في ذلك تكاليف بناء الفرع. كما أنّ تكلفة طباعة و توزيع الأدلة الاتصالية و الترويجية والكتالوجات تمثل نسبة كبيرة من التكاليف الإجمالية، بينما في حالة استغلال شبكة الإنترنت و نخص بالذكر الموقع الإلكتروني للمصرف قد تنخفض التكاليف بشكل كبير. التجربة بينت لنا أنّ معظم المصارف تتجاهل الترويج لنشاطاتها اعتمادا على الإعلانات بحكم أنها تزيد من الأعباء والتكاليف، فتطوير موقع إلكتروني مستوفي للشروط سيغني عن توجه المصرف للوكالات الإعلانية التي تجبره على تسديد تكاليف أكبر.

5. إيصال المعلومات التي تتعلق بالمصرف و أنشطته إلى العملاء بهدف إخبارهم بما يمكن أن تقدم لهم من منتجات مصرفية، و بما أن العملية تفاعلية فإن المصرف يضمن[1]:

- مسح السوق وذلك من خلال الاتصال بالعملاء و جمع المعلومات اللازمة عن توجهات العميل.

---

[1] محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، (الطبعة الأولى؛ الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع، 2005)، ص 22.

- تحديد الفرص السوقية من خلال الاتصال التي تتم بهدف جمع المعلومات اللازمة عن السوق
- سهولة دراسة مدى فعاليّة النقاط التوزيعيّة الإلكترونية وتحسين أدائها.
- تحديد المناطق التي يقع فيها الطلب على الخدمات المصرفية وعلى السلع و الخدمات المتعلقة بها.

المطلب الثالث: مخاطر الصيرفة الإلكترونية:

تتباين وتتعدد المخاطر من مخاطر تنظيمية وقانونية ترتبط بتنظيم المصرف نفسه ومع الأطراف التي يتعامل معها، إلى مخاطر تقنية ناجمة عن استخدام التقنيات والأنظمة والتي تعتبر أهم المخاطر التي يجب التعامل معها بكفاءة واحترافيّة كبيرين تعتمد أساسا على خبرة القائمين على إدارة هذه الأنظمة وعلى مدى تتبعهم للتطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي.

أولا: المخاطر التنظيمية:

1. **المخاطر المرتبطة بالقرارات والسياسات والتوجيهات**:

وهي مخاطر ناجمة عن اتخاذ القرارات والخطط لا تفي بالغرض. كإحداث تغيير في نشاطات المصرف مع عدم متابعته بتغيير في الهيكل التنظيمي للمصرف يتماشى و نجاح هذه الأخيرة[1]، بمعنى عدم إعادة هندسة الهياكل و العمليات و الإجراءات و الأقسام.

2- مخاطر ترتبط بسمعة المصرف:

تنشأ هذه المخاطر في حالة فشل المصرف في إرساء شبكة تنظيمية موثوقة وآمنة تترابط فيها جميع الفاعلين في نظام الصيرفة الإلكترونية.[2] فإذا ما واجه المصرف خطر مثل هذا فانه يؤدي إلى فقدان الثقة في قنوات تقديم الخدمات المصرفية، وهذا بدوره يؤدي إلى فشل نظام الصيرفة الإلكترونية في تحقيق أهدافه. إضافة إلى هذا، قد يكون الخطر ناجم عن عدم إلمام العميل بقواعد استخدام الصيرفة الإلكترونية فينعكس سلبا على ثقته بالمصرف. أشارت إحدى الدراسات أنّ توجه العملاء نحو الصرفة الإلكترونية يختلف من عميل إلى آخر، فالعميل ذو المستوى الدراسي العالي يسهل عليه استخدام الصيرفة الإلكترونية، باعتبار أنها تتطلب معارف ومهارات متقدمة في لغة الإعلام الآلي، و في المقابل العملاء ذو المستوى الدراسي المنخفض و الذين يفتقدون إلى المعرفة و الدراية بأساليب ووسائل التعامل مع أجهزة الإعلام الآلي و البرمجيات، الكثير منهم يفقدون أموالهم و أرصدتهم لجهلهم لكيفية التعامل، و أضافت الدراسة أن هذا النوع من العملاء فقد

---

[1] أمين علوطي، **" تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة "** مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر ،2004، ص 106 .

[2] صالح انصولي،**"تحديات المعاملات المصرفية الإلكترونية"**، مجلة التمويل والتنمية، سبتمبر 2002، ص 50.

ثقته بالمصرف.[1]

2. **المخاطر الناجمة عن اتساع الفجوة بين المصرف والعميل:**

وما يمكن أن يترتب عليها من عملية إقراض بدون ضمانات كافية وتعرض المصارف لعملية النصب، حيث أنّ الخدمة المصرفية عبر الإنترنت من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة، و هذه المخاطر تؤثرسلبيا على سيولة المصرف.

3. **من الناحية التنظيمية: علاقة المصرف مع البنك المركزي:**

يشير الاقتصاديين في هذا المجال أنّ الكثير من النقود التي يتم تداولها عبر الوسائط الإلكترونية تصعب على البنك المركزي مراقبتها وتحديد الكتلة النقدية خاصة التحويلات الدولية. إنّ الكثير من هذه المبالغ لن تكون في متناول البنك المركزي، ستجعل عملية تدقيق الحسابات في المصرف من طرف السلطات النقدية و المالية صعبة.[2]

ثانيا: مخاطر قانونية:

هي تلك المخاطر الناجمة عن عدم التحديد الواضح للحقوق و الالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، لا سيما و أن العديد من وسائل أداء تلك العمليات المصرفية لا زالت في طور التطوير مثل: السجلات ، التوقيعات ، العقود الإلكترونية ، قواعد إرسال وتلقي السجلات الإلكترونية، الاعتراف بسلطات و قواعد التصديق الإلكتروني، أحكام السرية و الإفصاح، إضافة إلى انتهاك القوانين أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال[3].

ثالثا: مخاطر تشغيلية:

يمكن أن تتعرض البنوك إلى أخطاء أثناء التشغيل في حالة ما إذا كانت أنظمة الصيرفة الإلكترونية متكاملة بالشكل المطلوب و ذلك على النحو التالي:[4]

1. عدم التامين الكافي للنظم MSystem Security بحيث يمكن اختراق نظم حاسبات البنك Unauthorized Access بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء و استغلالها، سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به، بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف و إعاقة ذلك الاختراق.

---

[1] M Alexandre," **L'alphabétisation numérique et les produits bancaires ou l'automatisation des clients : quel est l'impact pour les agences bancaires ?** ", Séminaire d'échange des pratique, année académique 2004/2005, école de science de gestion de l'université de Liége, [en ligne], disponible sur : <http//www.udi.hec.ulg.ac.be/cours/seminaire_echange_pratique/fiches/2005_31.pdf>. 27/06/2008

[2] Michel Aglitta, Laurence Sciallam, "**Scande girations de monnaie électronique : nouveau diffus**". Problèmes économiques, la documentation française, n : 2785, 2002, p 25.

[3] مصطفى عبد اللطيف و آخرون،" **الصيرفة الالكترونية و آفاقها في الدول العربية**"، ورقة بحث مقدمة في الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة يوم 17/16/15 مارس 2004، الجزائر.

[4] نصري عباس عصمان، "**نظام التحويلات المالية**"، نشرة التجارة والتنمية، العدد 35، 2006، [على الخط]، متوفرة على: www.newsofed.com، 18/01/2008.

2. عدم ملائمة تصميم النظم System Design أو إنجاز العمل Implementation أو أعمال الصيانة Maintenance: و التي تنشأ عن عدم كفاية النظم (مثل بطء الأداء) لمواجهة متطلبات
3. المستخدمين و عدم السرعة في حل هذه المشكلة و صيانة النظم، خاصة إذا ما زاد الاعتماد على جهات خارج البنك لتقديم الدعم الفني في مجال البنية الأساسية للتكنولوجيا.

إساءة الاستخدام من قبل العملاء و يحدث ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراء التامين الوقائية أو عدم إتباعهم لإجراءات التامين الواجبة.

4. احتمال تسرب المعلومات الخاصة بعملاء المصرف و حتى الأستلاء على ودائعهم عن طريق بما يسمى بالقرصنة الرقمية.

المطلب الرابع: متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية:

مما لا شك فيه أنّ نجاح الصيرفة الإلكترونية في أي مصرف يتطلب توفير مجموعة من الشروط الضرورية، ويصنفها الباحثون إلى نوعين:[1]

أولا: متطلبات استراتيجية:

وهي محددات مرتبطة بمدى توجه المصرف استراتيجيا:

1- تبني الإستراتيجيا الملائمة:

التي تأخذ في اعتبارها كيفية تحقيق المزيج المناسب بين كل من الخدمات المصرفية التقليدية و الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء الإستراتجية التنافسية*.

2- التوجه الدولي للمصرف:

تشير الدراسات والأبحاث بأن المصارف التي لها فروع في دول أخرى حققت نجاحات مثمرة باستخدامها الصيرفة الإلكترونية. إنّ الصيرفة الإلكترونية المعتمدة على نظم التبادل الإلكتروني للبيانات تولد حالة من التوسع الكبير في الأسواق والأعمال الجديدة، إضافة إلى أنها تسمح للمصرف وبحكم تواجده في دول أخرى تسمح له بمتابعة التطورات الحاصلة سواءا في المجال المصرفي أو التطور الحاصل في مجال أنظمة وتكنولوجية المعلومات. فهذا المطلب يحقق للمصرف عدم الوقوع في الجمود و يكون قادرا على مواجهة تحديات التطور التكنولوجي.

---

[1] Elissar toufaily, Naoufel Daghfous, Op.Cit.

* يرى (Porter,) أنه بإمكان المؤسسة أن تتبنى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إلى حد كبير إستراتيجية قيادة السوق بتكلفة منخفضة، باعتبار أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تحقيق وفرات في التكلفة. للمزيد من التفاصيل حول فهم مكانة تكنولوجيا المعلومات في إستراتيجية المؤسسة انظر في ذلك: بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص37.

3- قدرة المصرف على إدارة المخاطر:

من المعلوم أنّ العمل في بيئة رقمية مليء بالمخاطر بغض النظر عن المخاطر الناجمة على القروض المقدمة، فتوجه المصرف للاعتماد على التقنية الرقمية وحتى يقلل من درجة المخاطرة مطالب بتكوين فريق متكامل متحكم جيدا بالأساليب الحديثة لإدارة المخاطرة.

ثانيا: متطلبات تنظيمية:

وهي مجموعة من الخصائص التي يجب أن تتوفر في تنظيم المصرف ككل:

1. البنية التحتية للمصرف:

إنّ من أولى المتطلبات الواجب توفرها للمصرف الذي يقدم خدمات إلكترونية هي قدرته على امتلاك أجهزة، برمجيات وحلول تقنية جد متطورة تضمن عمل وأمن نظام الصيرفة الإلكترونية.

2. مركزية اتخاذ القرار:

ويتعلق بالكيفية التي يتم فيها اتخاذ القرار؛ قرارات مركزية أو لامركزية. كلما كانت القرارات لامركزية كلما ساهم ذلك في نجاح الصيرفة الإلكترونية، فنجاح الصيرفة الإلكترونية يتم في بيئة عمل داخلية تعتمد على تبادل البيانات والمعلومات بين مختلف الوظائف، وعلى درجة عالية من التفاعل مع العميل الذي يسمح للمصرف بفهم وإدراك حاجاته، فعملية تلبية حاجة العميل لا تحتاج إلى الانتظار وفي هذه الحالة يكون اتخاذ قرار المصرف في نقطة تفاعل العميل مع نقطة البيع.

3. توفر الكفاءات الأدائية للموظفين:

ونميز بين الكفاءات الإدارية والكفاءات التقنية، و كمثال للكفاءات الإدارية الكفاءات التسويقية والتي تكون قائمة على فهم احتياجات وسلوك العميل المصرفي، الكفاءات التقنية هي الكفاءات المتحكمة بالنظام الإلكتروني الذي يشغل خدمات الصيرفة الإلكترونية. فكلما كانت هذه الشروط متوفرة كلما ساهم ذلك في نجاح الصيرفة الإلكترونية.

4. الخبرة الدولية لصانع القرار:

فمتخذ القرار في أعلى هرم التنظيم المصرفي لما يملكه من سلطة اتخاذ القرارات الاستراتيجي خصوصا التي تمس جوانب التغيير داخل المصرف، فكلما كانت لهذا خبرة دولية كلما انعكس ايجابيا على اتجاهاته وميوله اتجاه الابتكارات المصرفية الإلكترونية.

5. القدرة المالية:

يشير هذا الشرط إلى قدرة المصرف في تمويل تكاليف البحث والتطوير وتكاليف تنفيذ برنامج الصيرفة الإلكترونية.

6. تطوير التنظيم الإداري:

ويتم ذلك من خلال إعادة هندسة العمليات والإجراءات الإدارية وتنظيم مختلف الوظائف، خاصة الوظيفة التسويقية التي ستجد نفسها أكثر قربا للعميل مما يتطلب منها الاعتماد على مفاهيم تسويقية

حديثة و التي حتما سيتم تجسيدها ميدانيا على شكل عمليات و إجراءات، و على شكل إدخال وظائف أخرى تهتم بإدارة العلاقة مع العميل اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات.

المبحث الثاني: الإطـــار المفاهيمـــي للأداء التسويقي المصرفي.

بعد أن تطرقنا إلى المفاهيم المرتبطة بالصيرفة الإلكترونية وإلى تحديد الأبعاد المنفعية لها التي يمكن أن يستفيد منها العميل، سنحاول في هذا المبحث التعرف على مفاهيم الأداء التسويقي المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي.

إذا افترضنا أنّ أيّ محاولة لفهم الأداء التسويقي في المصرف هي تحديد مختلف أبعاده إذن فالضرورة تأخذنا إلى أن نفهم طبيعة هذا النشاط وتحديد معالمه وأهميته النسبية.

أولا: التعريف بالتسويق المصرفي.

من أبرز المحاولات التي استهدفت وضع تعريف عملي للتسويق المصرفي نذكر:

التعريف الأول: يعتبر التسويق المصرفي من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية ذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي ترتكز عليها النشاطات الأخرى بالمؤسسة المالية، و التي تبنى عليها الدوائر و الوحدات الإدارية، خططها وقراراتها.[1]

نفهم من هدا التعريف أن نشاط التسويق في المصرف ينحصر في كونه نشاط إداري، مهمته تقتصر على عملية جلب المعلومات التي تتعلق باحتياجات العملاء، وتوزيع هده المعلومات على مختلف الوظائف المتواجدة داخل المصرف بما يلبي احتياج كل واحدة.إذن المعلومة هي جوهر اهتمامات التسويق المصرفي.

التعريف الثاني : يعرف التسويق المصرفي بأنه دراسة أسواق مختلف الخدمات المصرفية التقليدية و غير التقليدية و بالتحديد دراسة العملاء الحاليين و المتوقعين للمصرف بغية التعرف على رغباتهم اللانهائية والعمل على إشباعها بأقصى قدر ممكن من الكفاءة ، ما يمكّن معه للبنك تحقيق أهدافه من ناحية وتنمية المجتمع من ناحية أخرى [2] .

من خلال هدا التعريف تتحدد إحدى أهم نشاطات التسويق المصرفي و هي:

- دراسة العملاء الحاليين و المحتملين – سلوكاتهم المصرفية، رغباتهم، قدرتهم احتياجاتهم.
- البحث عن السبل الأكثر فعالية و كفاءة لتلبية رغبات العملاء، بمعنى تطوير المزيج التسويقي الملائم الذي يكون في مستوى تطلعاتهم و توقعاتهم.

[1] - زياد رمضان، محفوظ جودة ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، (الطبعة الثانية؛ عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2003)، ص 303.
[2] كمال خليل الحمزاوي ،اقتصاديات الائتمان المصرفي، (الطبعة الثانية؛ الإسكندرية: منشاة المعارف، 2000)، ص 50.

يتحدد أيضا أبعاد التسويق المصرفي في مايلي:

- **البُعد الأول** : المساهمة في تحقيق أهداف المصرف.
- **البُعد الثاني** : تنمية المجتمع، عن طريق الإحاطة بجميع جوانب الحياة على اختلاف صورها و أشكالها بهدف الارتقاء بالمجتمع، و كمثال عن ذلك : دراسة سلوك السوق العقاري و تحديد سبل و طرق التمويل، تكفله بتمويل متطلبات المشوار الدراسي لطلبة المعاهد و الجامعات، تمويل المشاريع الاستثمارية التي تكرس مبدأ المحافظة على البيئة، تمويل المشاريع الاقتصادية التي يؤدي إلى رفاهية المجتمع.

التعريف الثاني : التسويق المصرفي هو ذلك النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل و تقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف و إعداد و تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط ، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير في بيئة المصرف[1].

تكمن أهمية هذا التعريف والذي نتفق معه في أنّ التسويق المصرفي يؤخذ بعد إستراتيجي الذي يضمن بقاء ونمو المصرف، فهو مطالب بمتابعة التغيرات البيئية – التكنولوجية، الاقتصادية، السياسية و التشريعية...إلخ - ومحاولة التكّيف مع هذه المتطلبات عن طريق إيجاد الحلول اللازمة –البحث و التطوير-.

ثانيا: مهام التسويق المصرفي:

إنّ طبيعة العمل المصرفي مليئة بالمخاطر، سواءا كانت مخاطر متعلقة بعدم تسديد القروض أو مخاطر نقص السيولة، إضافة إلى العراقيل التي تحد من نمو المصرف مثل: طبيعة و حدة المنافسة، عدم قدرة المصرف على فهم احتياجات العميل و سلوكه. أدى هذا إلى اهتمام المختصين بضرورة تطوير وضيفة للتسويق داخل المصرف وإعطائها مهامات تشكل المحور الرئيسي للنشاط المصرفي ككل.

بشكل عام يمكن إيجاز مهام التسويق المصرفي في النقاط التالية: [2]

- التعرف على حاجات ورغبات العميل المصرفي وتحديد إمكانياته، عن طريق دراسة سلوكه ودراسة أدق الرغبات التي يسعى لتحقيقها.
- تطوير خدمات مصرفية جديدة مبتكرة بهدف البحث عن أسواق جديدة.
- الإشهار والترويج للخدمات المصرفية التي يعرضها المصرف.

---

[1] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، (الطبعة الأولى؛ عمان: مطابع الصفوة، 1994)، ص 18.

[2] جمعي عماري، "[illegible]"، *ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- واقع وتحديات*، جامعة شلف يوم14-15 ديسمبر 2004،ص 30-49.

- تفعيل العمل المصرفي من خلال السرعة والدقة في تأدية مهام التسويق المصرفي والتنسيق مع كل الوظائف الإدارية للمصرف.
- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة وتحديد أدق نقاط قوتها التي تساهم في تلبية رغبات العملاء.
- مواجهة المنافسة من المصارف الأجنبية داخل الأسواق الوطنية.

إنّ أهم مهمة أو تحدي يواجه الوظيفة التسويقية في مصارف الدول النامية التي يفتقر عملائها إلى الثقافة المصرفية،هي ضرورة البحث عن العوامل التي تحد عن عدم الاستفادة من الخدمات المصرفية والقضاء عليها بمختلف الأساليب التسويقية، ومن جهة أخرى البحث عن العوامل التي تساهم في زيادة درجة الوعي المصرفي و الاعتماد عليها في نشر الثقافة المصرفية،وضرورة استخدام المدخل السلوكي الذي يأخذ بعين الاعتبار الكثير من المتغيرات التي توجّه السلوك الإنساني.

نشير في هذا المقام إلى دراسة قام بها (Michel Badoc) تمثلت في مقابلات أجراها مع مسؤولي المصارف الأكثر تطورا و انتشارا في العالم، كان هدف الدراسة هو تحديد المعالم الرئيسية التي تعتمد عليها مهمة التسويق المصرفي وقد كانت النتائج كمايلي:[1]

- اهتمام وظيفة التسويق بتطوير مفاهيم وأفكار ونشرها بين موظفي المصرف بهدف توجيههم نحو خلق القيمة – وهي توليفة بين السعر و الجودة- في تلبية رغبات العملاء.
- تكييف مهام التسويق المصرفي مع تكنولوجية المعلومات والاتصال، لكن بدون التضحية بالجانب الإنساني.
- توجيه مهام التسويق المصرفي نحو الدراسات التسويقية التي تهتم بدراسة أدق رغبات العميل، وترجمة المعلومات التي تأتي بها الدراسة لتحديد خصائص الخدمة المصرفية.
- انفتاح التسويق المصرفي نحو الأسواق العالمية عن طريق استغلال تكنولوجية المعلومات واستغلال الفرص التي تتيحها عقود التعاملات الاقتصادية الدولية و الاتفاقيات المبرمة بين الدول.

ثالثا: أهداف التسويق المصرفي:

إنّ وجود وضيفة التسويق المصرفي داخل المصرف لزيادة الربح والحصة السوقية لنجاح مهمة المصرف ككل، وأنّ تكامل مهمة المصرف مع مهمة التسويق المصرفي ما هي إلا لإيجاد إمكانية لاستنباط الأفكار والابتكار[2].

---

[1] Michel Badoc,"**prospective bancaire : rénover le marketing bancaire**", revue banque stratégie édition, n°216, juin 2004, Belgique. p 15

[2] تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، (الطبعة الأولى؛ الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005)، ص 378.

لا يمكن للوظيفة التسويقية أن تحقق أهدافها إذا لم تراعي المعايير الآتية في تحديد أهدافها التسويقية و هي أن تكون:[1]

- مناسبة ووثيقة الصلة بأهداف المصرف ككل.
- يجب أن تكون الأهداف واضحة ودقيقة.
- أن تكون الأهداف قابلة للقياس.

من بين الأهداف التي يسعى التسويق المصرفي لتحقيقها هي:

1. زيادة الإنتاجية بواسطة فعالية قوى البيع والتوزيع الكفء وتحسين خدمة العميل، و مساهمته في تحقيق الزيادة في الأرباح.
2. زيادة نمو الحصة التسويقية وزيادة الإرادات من خلال تطوير خدمات المصرفية تسمح باختراق السوق.
3. تقليص النفقات عن طريق الاستخدام الكفء لموارد المصرف.

المطلب الثاني: الأداء التسويقي المصرفي:

أولا: تعريف الأداء.

يعرف الأداء لغة و اصطلاحا كما يلي:

الأداء لغة: هو الاتصال والقضاء.[2]

الأداء اصطلاحا عند العرب: هو إيقاع الفعل في الوقت المحدد.[3]

من خلال هذا يتضح أنّ مفهوم الأداء في اللغة العربية يشير إلى فعل -Action- يتم تنفيذه في مدة زمنية معينة متبوع بحكم حول نتيجة أو محصلة هذا الفعل.

إنّ أصل مصطلح الأداء الذي يتداول في أدبيات إدارة الأعمال لاتيني "performance"، كما أن اللغة الإنجليزية هي التي تعطي له معنى واضح ومحدد

" to performe " بمعنى تأدية عمل أو إنجاز نشاط أو تنفيذ مهمة، أو بمعنى القيام بفعل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة.[4]

---

[1] تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 378.

[2] المعتمد، قاموس عربي عربي، جار صادر، بيروت، لبنان، 2000.

[3] احمد المبلغي،"**دراسة مقارنة [illegible]**"، المجمع العالمي للتقريب بين المذاهب الإسلامية مطبوعات رسالة التقريب، العدد 13، 2007. [على الخط]، متوفرة على:
http://www.taghrib.org/arabic/nashat/elmia/markaz/nashatat/elmia/matboat/resalataltaghrib/13/index.htm, (5/3/2007).

[4] - علي عبد الله [illegible] أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 1999، ص 5.

هناك الكثير من التعاريف التي تناولت تحديد مفهوم الأداء و من التعاريف الأكثر تداولا نجد:

التعريف الأول: يعرف (Peter Drake) الأداء بأنه قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال.[1]

التعريف الثاني: المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها.[2]

التعريف الثالث: البحث عن تعظيم العلاقة بين الناتج و الموارد و دلك وفق أهداف محددة تعكس توجهات المؤسسة.[3]

التعريف الرابع:الأداء هو الجمع بين الكفاءة و الفعالية يسمح بالوصول إلى مستوي معين من الأهداف. [4]

التعريف الخامس:الأداء هو حكم نطلقه على نشاط المؤسسة أو على أسلوب عمل أو على وضيفة ما بمدى تحقيقها للكفاءة و الفعالية المرجوة.[5]

من خلال هده التعاريف، نجد أن مفهوم الأداء يتكون من ثلاث عناصر أساسية وهي:

- مستوي معين تسعى أي مؤسسة أن تصله، قد يكون نسبة من العمل، نسبة معينة من إحدى نشاطاتها، هدف معين.........الخ.
- تسعي أي مؤسسة أن تصل إلى هدا المستوى بكفاءة.
- تسعى أي مؤسسة أن تصل إلى هدا المستوى بفعالية.

ثانيا :. العلاقة بين الكفاءة والفعالية.

1. **الكفاءة**: يعرف (Peter Draker) الكفاءة بقوله فعل الأشياء بالطريقة الصحيحة.[6] بينما (Mintzberg Henry) يعرفها بأنها القدرة على اختيار المسلك –من بين مجموعة من المسالك- الذي يحقق أحسن نتيجة، باستغلال الموارد المتاحة والوصول للأعظمية في أي هدف تسعى إليه المؤسسة.[7]

من خلال هذا يتبين أن الكفاءة هي القدرة على تحقيق النتيجة المرجوة و بأقل التكاليف.و نقول عن أسلوب عمل انه ذو كفاءة، إذا حقق النتيجة المرجوة بأقل تكاليف مقارنة بأسلوب عمل آخر. ادن الكفاءة تأخذ بعدين هما :

- نتيجة أو المحصلة أو المخرجات مقارنة بالأهداف.

---

[1] Peter Draker, l'avenir du management selon druker, (paris: édition d'organisation, 1999), p231.

[2] توفيق محمد عبد المحسن، اتجاهات حديثة في التقييم والتميز في الأداء، (مصر: دار الفكر العربي، 2006/2005)، ص 3.

[3] Alain Fernandez, Les nouveaux tableaux de bord des décideurs,(Paris: édition organisation, 2000), p40.

[4] M.GERVAIS, contrôle de gestion, (6eme édition; paris: édition ECONOMICA), p15.

[5] Vincent plauchu. Mesure et amélioration des performance industrielles,(Tome 2; France: office des publications universitaires,2006) , p 07.

[6] أحمد ماهر، الإدارة المبادئ والمهارات، (مصر، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004)، ص23.

[7] Mintzberg Henry, le management au cœur d'organisation, (Paris: édition d'organisation, 1998), P 480.

- استخدام الأمثل للموارد في سبيل تحقيق دلك.بمعنى الوصول إلى الأمثلية.

2. الفعالية:

لغويا: تعرف الفعالية- efficacité– بأنها القوة أو القدرة على التأثير التي تترك أثر -effet-[1].

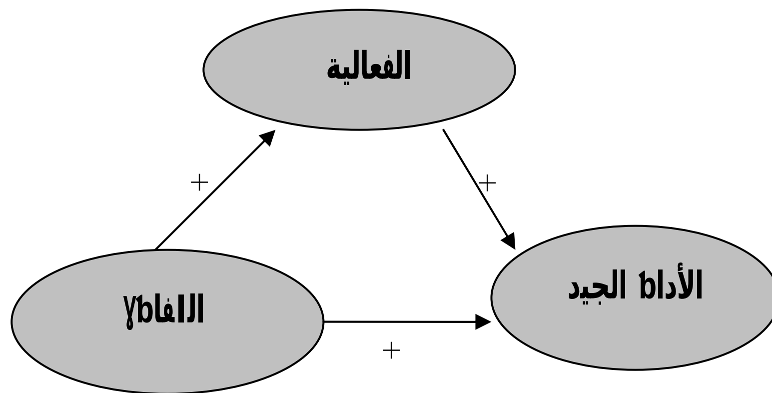
في مجال إدارة الأعمال يعرف (Peter Draker) وهو التعريف الذي نجده أكثر دلالة، يعرف الفعالية بأنها تحقيق المؤسسة للأهداف المسطرة، بالإضافة إلى الاختيار الجيد لهذه الأهداف[2].

من خلال هذا التعريف يتضح أنّ المؤسسة الفعالة هي المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق النمو عن طريق:

- اقتناص الفرص في الوقت المناسب، باعتبار أنّ الفرصة لا تدوم سواءا كانت استثمار، تلبية رغبة، التكيف مع حالة من الحالات التي تنعكس إيجابيا على المؤسسة.
- تحقيق الأهداف في الوقت المناسب.
- عدم التباطؤ في تحقيق الأهداف، الاستجابة السريعة للفرص التي تتيحها البيئة.

3.العلاقة بين الكفاءة والفعالية:

تشير إحدى الدراسات أنّ الفعالية يمكن النظر إليها باعتبارها متغيرا تابعا يحدث بفعل عدد من المتغيرات المستقلة، وإحدى هذه المتغيرات هي كفاءة استخدام الموارد لتحقيق الأهداف المبينة،[3] بمعنى هناك ارتباط وثيق بين الكفاءة والفعالية، فالكفاءة تساهم نسبيا؛ نتيجة للاستخدام الأمثل للموارد، تساهم في الوصول إلى تحقيق فعالية المؤسسة أي في تحقيق الهدف، والشكل رقم(3) يوضح هذه العلاقة:



الشكل رقم (3): العلاقة بين الفعالية و الكفاءة.

المصدر: الطالب.

تجدر الإشارة هنا أن رغبة المؤسسة في الرفع من مستوى أداءها- التحسين و الارتقاء- إن دل على شيء إنما يدل على سعيها في البحث عن الكفاءة و الفعالية.

---

[1] قاموس المنجد، (بيروت: دار المشرق، 1981). ص 214.

[2] Peter Drucker, <u>efficacité objectif n⁰ 1 des cadres</u>, (Paris : Edition d'organisation, 1974), p480.

[3] نقلا عن: علي عبد الله، مرجع سابق، ص 28.

ثالثا: مفهوم الأداء التسويقي في المصرف.

يعرف الأداء التسويقي بأنه المخرجات، النتائج، السلوكيات، الأنشطة والأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها.[1]

من الواضح أنّ نجاح أو فشل النشاط التسويقي متوقف بدرجة كبيرة علي تحقيق مخرجات قادرة علي تحقيق الأهداف و أن قدرته تتوقف على التحكم على مجموعة من العناصر التي باستطاعتها تحقيق هذه الأهداف.و قد حدد الكتاب هذه العناصر في النقاط التالية:[2]

1. **المنتوج المصرفي**:

هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزائن. فالمنتج يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات في شكل حزمة من الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعميله بالشكل الذي يحقق له حاجاته ورغباته.

2. **السعر**:

هو القيمة التي يدفعها العميل لقاء للخدمة المصرفية التي يستفيد منها، وهي معدل الفوائد على الودائع والقروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى، أسعار الاستشارات المصرفية أو التي تتعلق بدراسة الاستثمارات، إجراءات دفع الفوائد......الخ.

السعر يرتبط بدرجة كبيرة بحجم الطلب على الخدمة المصرفية، إضافة إلى مجموعة من العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار عند تحديده.

3. **التوزيع**:

هو وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل و أرباح المصرف..

4. **الترويج المصرفي:**

هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور المصرف، ويقصد إحدّاث استجابات سلوكية على الأفراد في الاتجاه المقبول اتجاه المصرف.

مما لا شك فيه بأنّ نجاح النشاط التسويقي متوقف وبدرجة كبيرة على مدى قدرة هذه العناصر في تحقيق الأهداف التسويقية، والتي تنعكس –هذه العناصر- على أبعاد الأداء التسويقي.

---

[1] حسن علي هامان، **"المنافسة وأثرها في حجم المبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي "**، الملتقى العري الثاني للتسويق في الوطن العربي: الفرص والتهديدات، الدوحة 6-8 أكتوبر 2003، ص 152.

[2] محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص240، ص،264 ص،285 ص301.

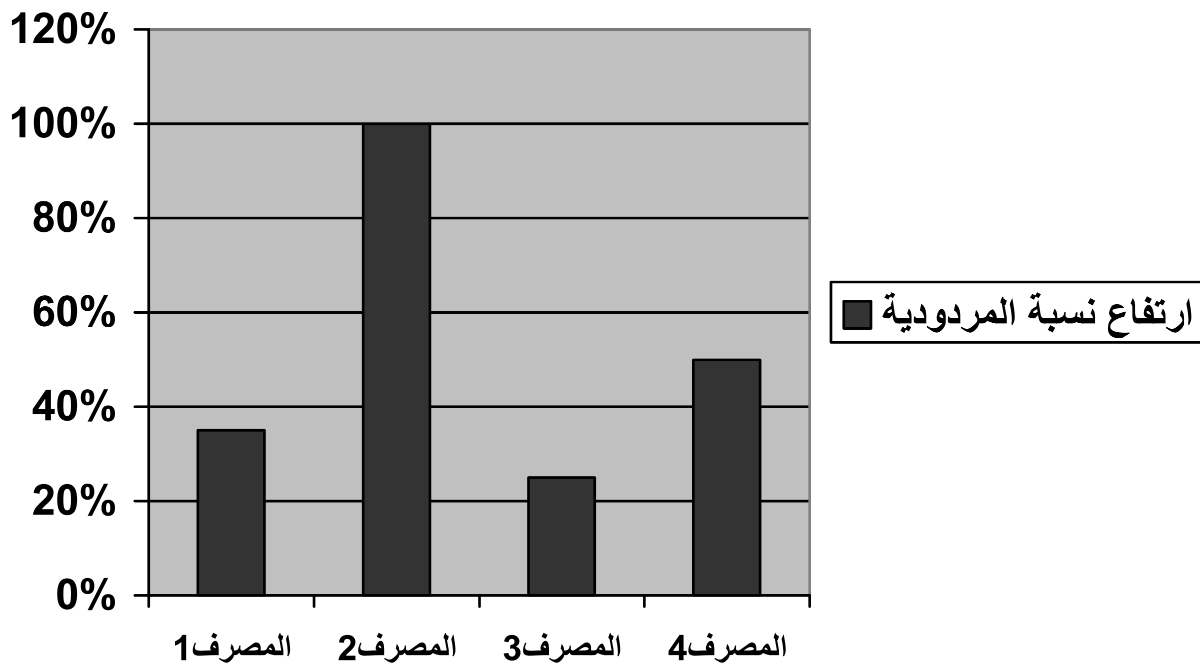
رابعا: أبعاد الأداء التسويقي في المصرف:

1. مدى مساهمته في العوائد المصرفية:

وهي مجموع الفوائد المكتسبة على كل أصول المصرف، كالقروض و الودائع لدى العملاء، و الأوراق المالية، والإرادات الناتجة عن الخدمات يقدمها المصرف لعملائه، فهي إيرادات تنتج عن استخدام موارد المصرف[1].

يشير(kotler) أن علاقة الأداء المالي للمصرف مع الأداء التسويقي، تكمن في قدرة هدا الأخير في البحث عن العملاء الدين يحققون اكبر مردودية للمصرف[2].

توصلت إحدى الدراسات إلى علاقة ايجابية موجبة بين تكاليف النشاط التسويقي للمصرف متمثل في استراتيجيات و برامج تهدف إلى زيادة معدل الولاء؛ و بين نسبة المردودية، حيث ارتفعت نسبة العملاء ذوي الولاء بنسبة 5% فتابعه ارتفاع في المردودية بنسبة تتراوح بين 25% و100% لدى المصارف التي طورت إستراتيجية زيادة معدل الولاء[3]. الشكل رقم(4) يوضح ذلك:



الشكل رقم(4):تأثير زيادة معدل الولاء ب: 5% على مردودية المصارف.

المصدر: – Monique Zollinger, Eric Lamarque, p91

---

[1] طارق عبد العالي حماد، تقيم أداء البنوك التجارية – تحليل العائد و المخاطرة-،(مصر: الدار الجامعية، 1999)، ص 69.

[2] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing Management, (12e edition; Paris: Pearson Education France, 2006), p 175.

[3] Monique Zollinger, Eric Lamarque, p91.

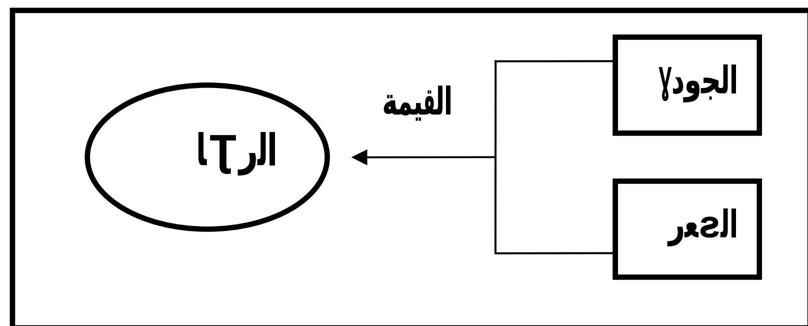
2. جودة الخدمات المصرفية:

يعرف (kotler) الجودة بأنها مجموع الخصائص لخدمة معينة التي تقوي القدرة على خلق تلبية الرغبات، سواءا كانت رغبات صرح بها العميل أو لم يصرح بها.[1]

فجودة الخدمة المصرفية تكون هدف رئيسي للنشاط التسويقي من خلالها جعل خصائصها تعبر عن منافع مقدمة للعميل و التي تلبي حاجاته، لذلك يحاول التسويق المصرفي التمييز في الخدمات التي يقدمها بما يتلاءم و خصائص العميل. إنّ ضمان مستوى معين من جودة الخدمات المصرفية يتعلق بقدرة النشاط التسويقي على ملاقات توقعات العميل أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة هذا من خلال قياس الأداء.[2].

3. رضا العميل:

يعتبر رضا العميل من أكثر توجهات الجهود التسويقية، خاصة إذا كان التوجه نحو الجودة، فهنا يحتاج التسويق المصرفي إل تحديد ما إذا كان العميل راض عن الخدمة التي يتلقاها أم لا. يعرف (kotler) الرضا بأنه: طبع سلبي أو إيجابي لدى العميل يحدث بعد عملية الشراء، ويكون ناتج عن عملية مقارنة بين توقعات العميل لمستوى الجودة وبين الأداء الفعلي للخدمة.[3] من خلال تعريف (kotler) يتضح أنّ الرضا يستند على مستوى الجودة ومدى قدرتها عل إشباع رغبات العميل. لكن هناك من الباحثين من اعتبر أنّ رضا العميل هو محصلة بين الجودة و السعر، وهذه المحصلة هي التي تجعل العميل راضي.[4] الشكل رقم(5) يوضح ذلك:



الشكل رقم(5): العوامل المؤثرة على رضا العميل.

المصدر: الفكرة مستوحاة من: تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 347.

[1] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit p 176.

[2] تيسير العجارمة، مرجع سابق ،ص 331.

[3] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit. 172.

[4] تيسير العجارمة ، مرجع سابق،ص 858.

من خلال الشكل رقم(5) يتضح أنّ الرضا كمفهوم يرتكز على عنصر القيمة والتي هي المنافع التي يتحصل عليها العميل مقابل دفع تكلفة هذه المنافع والتكلفة هنا قد تكون مبلغ من النقود أو جهد أو وقت زمني...إلخ.

يشير (kotler) أنّ النشاط التسويقي وتحقيق أداء تسويقي متميز يكمن في "العملية التي تعتمد على: تحديد القيمة، وصفها و التعريف بها، خلق القيمة، توزيع هذه القيمة ثم إدارتها."[1]

حسب رأي الكثير من الباحثين لا يوجد مقياس جذب انتباه المسوقين حاليا مثل: رضا الزبون . وأصبح هذا المقياس من بين المقاييس أكثر استخداما في العديد من الصناعات.[2]

4.كسب ولاء العميل:

يعرّف الولاء بأنّه استمرار تعامل العميل مع المصرف لمدة طويلة[3].فالأداء التسويقي الناجح مرتبط بدرجة كبيرة بمدى كسب ولاء العملاء، باعتبار أنّ العملاء الأكثر ولاءا هم العملاء الذين يستفيدون من الخدمات المصرفية بكميات أكبر، ويساهمون بدورهم في نشر صورة المصرف في البيئة التي يعيشون فيها.

5.الصورة الذهنية الحسنة:

تعرف الصورة الذهنية بأنّها السيطرة على إدراك العملاء و مشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات المصرفية.[4] من خلال هذا التعريف يتضح أنّ سعي المصارف إلى استخدام الوسائل الإعلانية وتنفيذ مختلف سياسات العلاقات العامة يهدف إلى تكوين مكانة ذهنية ملائمة للمصرف، خاصة مع اشتداد حدة المنافسة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة.

وتجدر الإشارة هنا أنّ أهمية الصورة الذهنية الحسنة تكمن في النقاط التالية:

- كي لا يحدد العميل وبنفسه الصورة الذهنية للمصرف الذي يتعامل معه.
- مقارنة المكانة الذهنية للمصرف بالمكانة الذهنية للمصارف المنافسة.
- تأكد المصرف على تميزه عن غيره من المصارف المنافسة.

6.الحصول على أسواق جديدة:

ونعني بها زيادة حجم عملاء المصرف. فغالبا ما تكون الجهود التسويقية تستخدم السعر كوسيلة لاستقطاب العملاء في السوق و زيادة حجم الحصة السوقية. كذلك من بين الوسائل التسويقية التي تزيد

---

[1] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit. p 32.

[2] نقلا عن: تيسير العجارمة ، مرجع سابق، ص 353 .

[3] عمرو حسن خير الدين، "**تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء**"، المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة، كلية التجارة ، العدد الرابع، أكتوبر 2002، القاهرة.

[4] محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ، ص 323.

من قاعدة العملاء هو الابتكار و طرح منتجات مصرفية جديدة.[1] و الذي سينعكس على المصرف ككل في زيادة نموه في السوق والارتقاء إلى موقع قيادي.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي للمصرف:

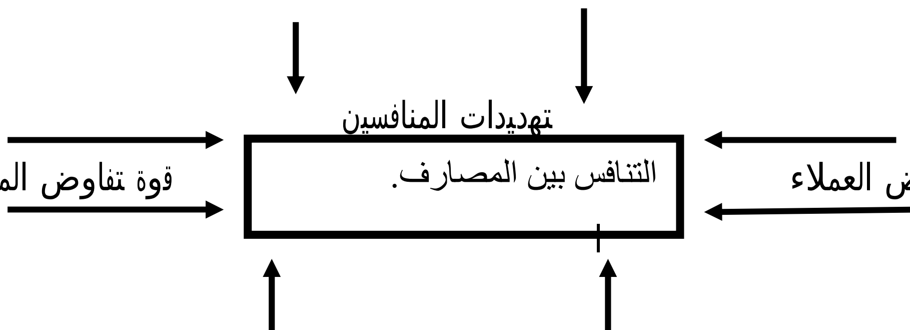
رأينا سابقا أنّ الأداء في المؤسسة عموما يرتبط بمدى تحقيق الكفاءة والفعالية في مختلف نشاطاتها بما في ذلك الأداء التسويقي فهو نتيجة تفاعل العديد من العوامل داخل وخارج المؤسسة والتي تساهم كل منها في تحقيق الأهداف التسويقية بما يضمن بقاء ونمو هذه المؤسسة.

حتى تسهل دراسة هذه العوامل فقد قسمناها إلى ثلاثة مجموعات:

أولا: عوامل متعلقة بالمنافسة و نمو المصرف على المدى البعيد:

فقد رأى (Porter) بأن هناك خمس قوى تؤثر على التنافس بين المؤسسات المتواجدة ومن ثمّ يتأثر أداء كل مؤسسة. سنقوم بإسقاط ملاحظات (Porter)على الأداء التسويقي للمصرف و نرى مدى تأثير هده العوامل.

يوضحها الشكل رقم(6) خمس قوى تؤثر على التنافس بين المصارف.



الشكل(6): نموذج القوى الخمس لبورتر.

المصدر:

Michael Porter, la concurrence selon porter, (paris : édition village mondial, 1999), p30.

1. **تهديد المنافسين:**

وجدنا في نموذج (Porter) نوعين من المنافسين، المنافسين الحاليين والمنافسين المحتملين، لكن التأثير الكبير على الأداء يكون نتيجة دخول منافسين جدد، وقد رأى (Porter) حالتين للتأثير، التأثير الإيجابي والتأثير السلبي:[2]

---

[1] تيسير العجارمة ، مرجع سابق، ص 144.

[2] Michael Porter, la concurrence selon porter, (paris: édition village mondial, 1999), p31.

أ- **التأثير الإيجابي**: يكون تأثير المنافسين المعتمدين إيجابيا على نمو الصناعة المصرفية، نتيجة تدخل الحكومة بتقديم مزايا وتراخيص للمصارف الوطنية بهدف حمايتها، كمثال: أحيانا تتدخل الحكومة بفرض على المؤسسات العمومية التعامل مع المصارف العمومية، ويكون الهدف من وراء هذا هو لحماية المصارف من منافسة المصارف الأجنبية.و التأثير هنا هو تعزيز قدرة المصرف في الاحتفاظ بعملائه، بمعني الاحتفاظ بالحصة السوقية للمصرف.

ب - **التأثير السلبي**: الداخلين الجدد من المنافسين ورغبتهم في الحصول على حصص سوقية، يمثل تهديدا بأنّ المصرف سيفقد نسبة من حصته السوقية وهذا سينعكس سلبيا على أدائه.

2. تهديدات المنتجات البديلة:

هي منتجات تبدو مختلفة ظاهريا لكنها تستطيع أن تشبع نفس الحاجة،[1] تتعرض المصارف التي تعمل في الصناعة المصرفية إلى تهديد من القطاعات الأخرى التي تستطيع تقديم منتجات بديلة للمنتجات المصرفية.

وقد رأى (PORTER) أنّ التهديد يزداد في الحالات التالية:[2]

- قدرة المنتج البديل على إشباع حاجة عميل المصرفي بطريقة أفضل وبأقل التكاليف.
- عدم توفر المعرفة لدى العميل التي تسمح له بإدراك أنّ هذا المنتج بديل.
- إذا كان المنتج الأصلي هو المنتج الوحيد ولا يمكن تعديل منتجات أخرى بسبب عدم توفر الإمكانات اللازمة لتطوير منتجات أخرى.

والانتقال من حالة إلى حالة تزداد درجة التأثير السلبي على الأداء التسويقي.

لتوضيح هذا التأثير، في الصناعة المصرفية هناك قطاعات غير مصرفيّة تفرض نفسها بقوّة في سوق الاستثمار المصرفيّ و ذلك عبر الطرق القالية:[3]

- **الاستثمار المباشر**: كقيام إحدى المؤسسات العالميّة الرائدة باستغلال شبكة الإنترنت و تعرّض خدمات مصرفيّة مثل شركة سوني.
- **تقديم خدمات مصرفية [illegible]**: كمثال علي ذلك أنّ الكثير من المصارف فقدت حصصها السوقية نتيجة دخول أطراف أخرى ليس لها علاقة بالمجال المصرفي حيث نجدها تقدم تمويلات لأجل تفعيل نشاطها و لكن في الأصل هي قروض استهلاكية،

كالتسهيلات المالية التي توفرها وكالات بيع و تأجير السيارات السياحية و الغير

---

[1] محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية الأصول والأسس العلمية، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000) ص 120.

[2] Michael Porter, la concurrence selon porter, Op.Cit.p 32.

[3] يوسف مسعداوي، "البنوك الإلكترونية"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية: الواقع والتحديات، جامعة شلف يوم14-15 ديسمبر 2004،ص 227 .

السياحية. كما أن الأفراد يحتاجون دوما إلى تمويل و لكن ليس دوما مجبرين أن. يتوجهوا إلى المصارف لتحقيق ذلك.

3. قوة تفاوض العملاء:

يستطيع العملاء التأثير على المصرف وتهديده من خلال قدرتهم على التفاوض فيما بينهم بشأن نوعية أفضل وخدمات أكثر الأمر الذي يؤثر على الأداء التسويقي[1] ، خاصة إذا ما كان المصرف يفتقد الإمكانيات اللازمة- عدم توفر التشريعات القانونية التي تسمح مثلا بطرح منتجات مصرفية الكترونية إذا ما طلبها العملاء صراحة-.

4. حدة المنافسة:

المنافسون هم مجموعة من المصارف المتقاربة في الحجم والإمكانيات تتواجد في سوق تعمل فيه المؤسسة، ويشتركون مع المؤسسة في تقديم نفس المنتجات لقطاع معين من العملاء.

يتوقف ما يحصل عليه المصرف من أسواق على درجة حدة المنافسة ومدى ضعف المنافسين و قوتهم.

أشارت دراسة (دردار نصيرة) استهدفت تحليل أداء النظام المصرفي الجزائري أنّ المصارف العمومية تستحوذ على 90% من مختلف أشكال الادخار و تلبي95% من القروض التي يطلبها الاقتصاد ككل[2] . لكن حتى و لو كانت المصارف العمومية تسيطر على نسبة كبيرة من السوق الجزائري إلا أن المصارف الخاصة تسعى جاهدا للتوسع في هذه السوق. الجدول رقم (3) يوضح تأثير حدة المنافسة على أداء المصارف العمومية الجزائرية معبر عنه بالحصة السوقية:

	1999	2003	نسبة نمو الحصة السوقية.
الادخار	%100	%100	
المصارف العمومية	%98.6	%87.5	%11.1-
المصارف الخاصة	%1.4	%12.5	%11.1+
القروض	%100	%100	
المصارف العمومية	%98.8	%85.7	% 13.1-
المصارف الخاصة	%1.2	%14.3	%13.1+

الجدول رقم(3): تأثير المنافسة على الحصة السوقية للمصارف العمومية الجزائرية.

المصدر: بيانات هذا الجدول متوفرة على دراسة:

DERDER NACERA, "Analyse des formances du système bancaire algérien", séminaire sur le systèmes bancaire algérien : réalité et défis, université de Chlef le 14/15 décembre 2004, p27-38.

[1] Michael Porter, Op.Cit.p 27

[2] **DERDER NACERA, "Analyse des formances du système bancaire algérien", séminaire sur le systèmes bancaire algérien : réalité et défis**", université de Chlef le 14/15 décembre 2004, p27-38.

من الجدول رقم (3) نستنتج أنّ نتيجة للتسهيلات التي تقدمها المصارف الأجنبية في مجال القروض الموجهة للاستهلاك ، وكذا استراتجيها التمويلية الموجهة للمؤسسات الأجنبية و لقطاع التجارة الخارجية فقدت المصارف العمومية ما نسبته 13.3 % من حصتها السوقية معبر عنها بحجم القروض، و كذا فقدانها لـ 11.1% من الحجم الكلي للادخار.

ثانيا: عوامل تنظيميـــــة.

هي مجموعة من العوامل التي تتعلق بتنظيم المصرف:

1- تنظيم النشاط التسويقي:

و هو تحديد دور كل فرد في العملية التسويقية و تنسيق الجهود المشتركة بين الأفراد في تسلسل مرتب يساعد على تجنب التضاربات و الازدواجية في الأداء، و حتى اجتناب تداخل المهام كي لا تصعب عملية تقييم الأداء و تحديد المسؤوليات. فالتنظيم مرتبط ارتباطا وثيق بعملية تحسين الأداء التسويقي.

2. ثقافة المصرف:

هي ككل ثقافة نجدها في أي مؤسسة اقتصادية، تمثل ثقافة المصرف التراث المشترك من القيم والمعتقدات، التي تسمح لأفراد المؤسسة بالتماثل والترابط، مما يؤدي إلى استقرار النظام، بتوجيه وتعديل السلوكيات، وقرارات التسيير الهامة.[1] كما تعرف أيضا عند البعض بأنها ذلك النمط من الافتراضات الأساسية الذي ابتدعته أو اكتشفته أو طورته جماعة معينة خلال مراحل تعلمها كيفية التصدي للمشاكل الناشئة في بيئتها والتي أثبتت نجاحها فاعتبرتها صحيحة وفعالة في جميع الأحوال وتصلح لأن تنتقل بطريق التعليم إلى الأعضاء الجدد في هذه الجماعة لتكون لهم السبيل الصحيح للإدراك والتفكير والإحساس في كل ما له علاقة بهذه المشاكل.[2]

من خلال ما تقدم نلتمس أن الثقافة السائدة داخل المصرف تتشكل من تفكير الأفراد و رأيتهم للأشياء التي من حولهم و القيم الثقافة التي يحملونها فهي تأثر على عملية تنفيذ السياسات و القرارات التسويقية المتخذة من طرف الإدارة، باعتبار أن هؤلاء الأفراد هم المكلفون بترجمتها إلى أفعال.

كما أن كل أداء متميّز و راقي هو حتما متبوع بثقافة سائدة و مشتركة بين موظفي المصرف. و حسب رأي (Vasselaer Miche:) في وصفه لهذه الثقافة:[3]

- تقبل كل الأفكار التي من شئنها أن تخلق التجديد.
- الانفتاح على ثقافة المصارف المنافسة وأن تتبادل معها الآراء.

---

[1] Maurice thevenet, la culture d'entreprise, (paris : édition puf, 2003), p5.

[2] غراهام داولينغ، ترجمة: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، (الطبعة الأولى؛ السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2003)، ص 184.

[3] Vasselaer Michel, Le pilotage d'entreprise: Des outils pour gérer la performance future, (Paris: édition PubliUnion, 1997), P 27.

توصلت دراسة أجراها (Waterman وPeters) على عينة متكونة من (40) مؤسسة أمريكية بما فيها المصارف، أن هنالك علاقة إيجابية بين الثقافة القوية وفاعلية المنظمة. و قد فسرا ذلك ب[1]:

-تعطي أفراد المؤسسة هوية تنظيمية: إن مشاركة الموضفين نفس القيم والمعايير والمدركات يعطيهم الشعور بالتوحد، مما يساعد على تطوير الإحساس بغرض مشترك.

- تعزز الالتزام الجماعي: إنّ الشعور بالهدف المشترك يشجع الالتزام القوي من جانب من يتقبل هذه الثقافة.

- تعزز استقرار النظام: فالثقافة تشجع على التعاون والتنسيق الدائمين بين أعضاء المؤسسة وذلك من خلال تشجيع الشعور بالهوية المشتركة والالتزام.

-. تشكل السلوك: من خلال مساعدة الأفراد فيما بينهم على فهم ما يدور حولهم.

في دراسة قام بها (P Kotter) على عينة من المؤسسات بهدف دراسة إحدى أبعاد الثقافة –ثقافة الاهتمام بالعنصر البشري؛ الاهتمام بالعملاء و المساهمين، الموضفين- وأثرها على الأداء، بينت النتائج أنّ المؤسسات التي لها ثقافة الاهتمام بالعنصر البشري ارتفعت مداخليها بمعدل %23 وارتفاع سعر سهمها بمعدل %901 ، كما تحسنت الأرباح الصافية لمعدل %756 .[2] وهذا يتناسب مع المبدأ الأساسي للأداء الذي يطالب بالتوازن بين رضا العمال والمساهمين.

في دراسة لـ (سعيد الشيخي) تهدف أساسا إلى تحديد العوامل السوسيو ثقافية التي أدّت إلى فشل مهمة مصنع الحجار للحديد والصلب في الجزائر، توصل الباحث أنّ المفاهيم السلبية لقيمة الوقت و لقيمة العمل - الذي من المفترض أن يكون من القيم السامية في المعتقدات الدينية للمجتمع الجزائري- من الأسباب التي أدّت إلى تدهور الإنتاج، إضافة إلى هذا فقد بينت النتائج أنّ الثقافة الإدارية التي يحملها فئة الإداريين داخل المؤسسة مبنية على علاقات زمالة و المصالح المشتركة.[3] يعتبر هدا نموذج حي لحالة تدني مستوي الأداء.

3. المناخ التنظيمي السائد:

يشير المناخ التنظيمي إلى مجموعة من الخصائص الفريدة بجو العمل بالمؤسسة والتي تميزها عن غيرها من المؤسسات على اعتبار أنّ هذا المناخ هو نتاج تفاعل العديد من المتغيرات داخل وخارج المؤسسة والتي بدورها تؤثر على إدراكات واتجاهات وسلوكيات المؤسسة.[4]

[1] نقلا عن: حسين حريم، رشاد الساعد، **"الثقافة التنظيمية وتأثيرها على بناء المعرفة التنظيمية"،** المؤتمر العلمي الدولي الخامس "اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية"، جامعة الزيتونة من **25** إلى **27** ابريل، **2005**، الأردن.

[2] Brilman Jean, Le meilleures pratiques du Management au ceour des entrepris, (3ème édition; Parie : édition d'organisations, 2002), P 58-59.

[3] Said Chikhi, A Kenz, J Guerid," **Industrie et société: cas de SNS-S**", Société nationale de sidérurgie, Administration générale Alger, 1982, p13.

[4] مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية،(الإسكندرية. الدار الجامعية، 2004)، ص 164.

هناك ثلاثة أنواع من المناخ التنظيمي، وكل نوع له درجة من التأثير إما سلبيا أو إيجابيا على أداء المؤسسة، وهي:[1]

- المناخ التنظيمي المتسلط: والذي يشعر فيه الأفراد أنّ القرارات تتخذ بالمستويات العليا وما عليهم سوى التنفيذ، فسيؤثر هذا على اتجاهاتهم نحو العمل، يتكون لديهم ميول سلبي اتجاه الأعمال التي تطلب منهم فينعكس هذا على أداء المؤسسة ككل.
- المناخ الأبوي: فيه يشعر الأفراد بوجود علاقة روح الفريق فتزداد درجة الأداء نتيجة لنزعتهم نحو التعاون.
- المناخ المدعّم للإنجاز: وهو المناخ الذي يكون فيه مستوى الأداء عند أعلى مستوياته، فيه يشعر الأفراد بأنّ الإدارة تتيح فرصا للمشاركة في وضع الأهداف وصنع القرارات فينعكس هذا على سلوكاتهم أين يتكون لديهم حماس كبير للإنجاز.

ثالثا: العوامل الإستراتيجية:

تتمثل في مجموعة من العوامل التي يحتاجها المصرف للقيام بنشاطه و التي تجعله ينمو بصفة مستمرة إذا ما استخدمت بكفاءة:

1. **الموارد:**

هي كل الموجودات كالآلات، والعمليات التنظيمية والمهارات والخصائص التنظيمية والمعلومات، والمعرفة...إلخ[2]. قد تكون الموارد ملموسة كالأماكن، الأموال والمباني، أو الغير الملموسة كسمعة المؤسسة واسمها التجاري في السوق، براعة الاختراع، المهارات الفنية والتسويقية، المعرفة و الرأس المال الفكري للموارد البشرية الذي يسمح بالإبداع و التطوير.

من الخصائص والصفات للموارد هي:[3]

- القيمة: أن يكون المورد ذو قيمة تنافسية للمؤسسة.
- الندرة: أن يتصف المورد بالندرة ويأتي في إطار عدم استطاعة المنافسين الآخرين الحصول على نفس المورد.
- التقليد: لا يمكن تقليد المورد من قبل المنافسين وأنّ تكاليف التقليد عالية جدا.
- القدرة على التنظيم: وهي أن تكون لدى المؤسسة القدرة التنظيمية والإدارية على استغلال فعال للموارد.

فالضرورة تتطلب التدقيق في مساهمة كل مورد في الأداء، ودراسة أهميته بهدف:[4]

- استغلال هذه الموارد في اقتناص الفرص التسويقية.

[1] مصطفى محمود أبو بكر ،مرجع سابق، ص267.
[2] مؤيد سعيد السالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، (الطبعة الأولى؛ عمان: دار وائل، 2005)، ص 114.
[3] نفس المرجع، 115.
[4] طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية، (الطبعة الأولى؛ عمان: دار وائل، 2007)، ص298.

- التحديد الدقيق لنقاط القوة و الضعف لكل مورد و استخدامه بكفاءة و فعالية.

2. تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تشير الأبحاث التي تناولت دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء إلى الدلالات التالية:[1]

- تقليص في التكاليف الإجمالية بنسبة تراوح ما بين 15-55% .
- زيادة الحصص السوقية بنسب تتراوح ما بين 3-22% .
- تعزيز كفاءة الأداء بشكل لافت للأداء، حيث بلغت نسبة زيادة الكفاءة –المعبر عنها بزيادة حجم التعاملات التجارية- بمقدار 85% خصوصا في القطاع المصرفي.
- انخفاض في تكاليف التوزيع، حيث ساهمت تكنولوجية المعلومات في الاستغناء عن عدد كبير من قنوات التوزيع التقليدية التي كانت تكلف.

في دراسة مقارنة بين المؤسسات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وبين التي تستخدم الأساليب التقليدية، أكدت الدراسة أن المؤسسات التي تعتمد على الإنترنت في خدمة العملاء تتحصل على مردودية عالية سمحت لها بالنمو.[2]

تجدر الإشارة أنّ، إضافة إلى العوامل السالفة الذكر هناك العديد من العوامل الأخرى لم يتسع لها مجال بحثنا تساهم في تحسين الأداء التسويقي، وفي المقابل هناك عوامل تساهم هي الأخرى في رداءة الأداء.

المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي

نظرا للتحديات والرهانات الكبيرة التي تكتنف النشاط التسويقي داخل وخارج المصرف، وفي مقدمتها تحديد نصيبه من المساهمة في الأداء الكلي للمصرف، خصوصا وأنّ الكثير من المصارف لا تولي اهتماما للنشاط التسويقي باعتبار أنه يكلف أكثر مما يعطي. فمن الضروري على النشاط التسويقي أن يبين ثمار مجهوداته التي ستكون مبررا على حجم الاستثمارات التي يقوم بها.

أولا: مفهوم تقييم الأداء:

1. التعريف بتقييم الأداء:

التعريف الأول: يقصد بمفهوم تقييم الأداء هو إيجاد مقياس يمكن من خلاله معرفة مدى تحقيق المؤسسة للأهداف التي أقيمت من أجلها، ومقارنة تلك الأهداف بالأهداف المحققة، وتحديد مقدار الانحراف عن ما تم التخطيط له مسبقا مع تحديد تلك الانحرافات وأساليب معالجتها.[3]

---

[1] نقلا عن: بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي،مرجع سابق، ص 291 .

[2] Gilbert Cette, Jacques Miresse. Op. Cit. p 231.

[3] قاسم نيف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم عمليات وتطبيقات، (الأردن:دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006)، ص 358.

التعريف الثاني:التقّييم هو أداة تسمح بمراجعة إذا كانت النتائج المحققة تتطابق مع الاهداف المقدرة، ما يسمح باتحاد الإجراءات اللازمة.[1]

التعريف الثالث: أنه قياس الأداء الفعلي ومقارنة النتائج المحققة بالمعايير التي سبق تحديدها والمستمدا من الأهداف المتوقعة، وتحديد الانحرافات ووضع الخطط اللازمة لتحسين الأداء.[2]

التعريف الخامس : هو عملية –processus- قياس الأداء الفعلي ومقارنة النتائج المحققة، لتحسين الأداء إلى المستوى المرغوب.[3]

من خلال قراءتنا لهذه التعاريف والتي في مجملها تفرق بين ثلاث عمليات تتضّمها عملية تقييم الأداء وهي:

- **القياس:** ويعني الاعتماد على إحدى المعايير من أجل قياس حقيقة الإنجاز الفعلي وقد يكون قياس نتيجة، قياس أثر نشاط ما في مساهمته في الأداء...إلخ
- **التقييم:** وهي عملية المقارنة بين ما تم انجازه وما يجب تحقيقه كنتيجة مرجوة.
- **التصحيح:** ويكون في حالة عدم بلوغ النتائج المرجوة فالتدخل واجب لتحديد الأسباب والقوى التي أدت إلى عدم بلوغ الهدف ومحاولة القضاء عليه.

من خلال هذا يتبين لنا أنّ تقييم الأداء التسويقي هو قياس أداء المزيج التسويقي ومدى قدرته على تحقيق النتائج المرجوة.

2. أهمية تقييم الأداء التسويقي:

ونلخصها في النقاط التالية:

- قياس و تحديد مدى مساهمة الجهود التسويقية في الأداء الكلي للمصرف، وتبرير الموارد التي يستخدمها النشاط التسويقي.
- تسمح عملية التقييم بإعادة تخطيط الأنشطة التسويقية بما يضمن بلوغ الأهداف.
- توفير قاعدة من البيانات والمعلومات التي يستخدمها المصرف ككل في التخطيط لنشاطاته.
- اكتشاف نقاط القوة والضعف، بمعنى مدى إمكانية الموارد في المساهمة في تحقيق الأهداف، وماهي النقائص والعراقيل التي تؤثر سلبا على الارتقاء بالأداء.
- قياس فعالية المصرف في مدى قدرته على استغلال الفرص التسويقية.

[1] R.A.Thietart, la stratégie de l’entreprise, (2edition; Paris: MC GRAW-HILL, 1990), p23.

[2] زهير ثابت، سلسلة الدليل العلمي لمدير القرن 21، (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001)، ص 15.

[3] Maxime Crener, Bernard Monteil, principes de management, (Québec: Les presses de l'université du Québec, 1981), p422.

ثانيا: محددات فعالية التقييم:

لنجاح عملية التقييم من الضروري توفر مجموعة من المتطلبات والأسس الضرورية، وهي كما يلي:[1]

- الأهداف واضحة وعملية ومحددة –خاضعة لشروط تحديد الأهداف-.
- عملية تقييم الأداء تخدم أسبابا معروفة و محددة.
- لكي تكون عملية تقييم الأداء فعالة لا بد من وجود حوافز ومكافئات مادية ومعنوية.
- ضرورة توفر المعلومات الحقيقية عن الإنجاز الفعلي.

ثالثا: أدوات قياس الأداء التسويقي:

1. البحوث التسويقية:

تعتبر البحوث التسويقية من الأدوات الأكثر كفاءة في تحديد أدق تفاصيل الأداء. وفي هذا تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها الوظيفة التي تربط العميل والجمهور بين متخصصي التسويق بواسطة التدفق المعلوماتي، وتستخدم المعلومات من أجل تحديد والتعريف بالفرص التسويقية، إضافة إلى استخدامها -المعلومات- في تقييم أداء النشاط التسويقي.[2]

من خلال هذا التعريف يتضح جليا مدى أهمية البحوث التسويقية في قياس فعالية و كفاءة النشاط التسويقي ، وفي تقديم فهم واسع وشامل وموضوعي لكل الحقائق المتعلقة بالانجازات التسويقية خصوصا في ما تعلق بالجهود الموجهة لتلبية رغبات العميل.

وكمثال على ذلك من اجل إبراز أهميتها: استخدام البحوث التسويقية لدراسة أثر الاتصال والإعلانات على موقف العميل تجاه المصرف، و بهذه الطريقة سيتم تقييم مدى فعالية إستراتيجية الاتصال.

يشير (Kotler) بأنّ البحوث التسويقية وحدها القادرة على الرد على الكثير من التساؤلات المتعلقة بمدى مساهمة النشاط التسويقي في الأرباح والعائدات، وحتى الاعتماد عليها في تبرير التكاليف الإجمالية التي يتسبب فيها النشاط التسويقي،[3] فمعلوم أنّ الكثير من المصارف لا تولي أهمية للوظيفة التسويقية باعتبار أنّ نشاطاتها مكلفة، وبتالي مطلوب من الوظيفة التسويقية أن تستخدم أساليب البحوث التسويقية و أن تحسن استخدام البيانات التي تتضمنها التقارير المالية.

2. التحليل المالي:

من المعلوم أنّ النشاط التسويقي يساهم بدرجة كبيرة في الأداء المالي للمصرف، فالجهود التسويقية التي تهدف إلى تنشيط المبيعات أو إلى زيادة الحصة السوقية، إذا ما أتت بنتائج فحتما ستنعكس على

---

[1] جميل جريسات، موازنة الأداء بين النظرية والتطبيق، (مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1995)، ص 88-91.

[2] Naresh Malhotra, jean Marc, Afifa Bouguerra, études marketing, (4eedition; Paris : Pearson Education France, 2004), p 10.

[3] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, P 115.

مردودية المصرف ككل ويظهر هذا في مؤشرات التحليل المالي، ولكن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد، فمن الممكن استخدام الإحصاء الاستدلالي في قياس الأثر النسبي لنشاط معين على إحدى مؤشرات الأداء المالي للحكم على فعالية النشاط.

3. التحليل السلوكي:

معلوم أنّ هناك بعض الأنشطة وبعض جوانب الأداء التي تتطلب نوع من السلوك الإنساني والتي في الحقيقة يصعب تقييم أداءها اعتمادا على أرقام ، على سبيل المثال العلاقات بين العاملين ومدى تأثيرها على الأداء، أو كقياس درجة التعاون من عدمه أو كقياس مدى الإنظباط السلوكي وعلاقته بالأداء. فالأمر هنا يتطلب استخدام الملاحظة، والتحكم الجيد في المفاهيم السلوكية كالإدراك، الدوافع، الحوافز...إلخ.

إضافة إلى هذه الأدوات هناك العديد من الأدوات التي تستخدم في قياس وتقييم الأداء التسويقي، كمثال على ذلك أدوات المحاسبة التحليلية، التي تحدد ربحية كل منتج على حدى وتحديد أي المنتجات الأكثر ربحا والتي تساهم في تحقيق أهداف النمو.

رابعا: مؤشرات تقييم الأداء:

يعرف المؤشر بأنه مقياس يقيس مدى تحقيق النتائج أو الانجاز الفعلي.[1]

من خلال هذا التعريف يتضح أنّ عملية تقييم الأداء التسويقي تعتمد على مؤشرات معينة تبين مدى نجاح النشاط التسويقي أو لا، وتكمن أهميته في أنه يشكل موجها رئيسيا للأهداف، بعبارة أخرى يعتبر المرشد الحقيقي للأهداف.

بشكل عام لا يوجد هناك اتفاق على المؤشرات الممكن استخدامها، هناك تصنيفات حول وجود مؤشرات داخلية ومؤشرات خارجية.[2]

لكن من وجهة نظرنا، إنّ استخدام كل مؤشر يخدم أسبابا معروفة و محددة، بمعنى كل مؤشر يتكيف مع حالة معينة و حسب المشكل المطروح. عموما يمكن تصنيف المؤشرات إلى مؤشرات كمية ومؤشرات كيفية[3،4]:

1. المؤشرات الكمية:

* نسبة العملاء الجدد = (عدد العملاء الجدد / عدد عملاء المصرف) x 100 %.

1 Vincent plauchu, Op.Cit, p 11.
2 Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, P 137.

3 Ibid., P137-138.
4 Philip kotler, Les clés du marketing, (Paris: édition village mondiale, 2000), p53-55.

* نسبة العملاء الذين تم فقدانهم $= \frac{\text{عدد العملاء الذين تم فقدانهم}}{\text{عدد عملاء المصرف}} \times 100\,\%$.

* معدل زيادة الإيرادات $= \frac{\text{الإيراد فترة}_{t+1} - \text{الإيراد فترة}_{t}}{\text{الإيراد فترة}_{t}} \times 100\,\%$.

* معدل العائد على رأسمال $= \frac{\text{الأرباح}}{\text{رأسمال}} \times 100\,\%$.

* الحصة السوقية $= \frac{\text{مبيعات المصرف}}{\text{مبيعات كل المصارف}} \times 100\,\%$.

* ربحية كل منتوج: نستخدم المحاسبة التحليلية.

2. مؤشـــرات الكيفيـــة:

- الجودة المدركة لدى العميل: و هي قياس درجة إدراك الجودة من طرف العميل و مقارنتها بالأداء الحقيقي للخدمة المصرفية، فكلما كان الأداء الفعلي للخدمة المصرفية اكبر أو يساوي تطلعات العميل كلما كان الأداء جيد.
- درجة رضا العميل: و هو مستوى الانطباع الايجابي الذي يبديه العميل تجاه المصرف.
- درجة ولاء العملاء: و هو مستوى معين يجعل المصرف في مأمن من استراتيجيات المصارف المنافسة.
- الصورة الذهنية للمصرف: قدرة المصرف على السيطرة على ذهن العملاء ، و جعل إدراكهم ايجابي و قوي لصورة المصرف مقارنة بصورة المصارف المنافسة.
- درجة العلاقة مع العملاء: و هي مدى متانة العلاقة التجارية و كذا التبادلية بين العميل و المصرف

نشير هنا أنّ استخدام المؤشرات الكيفية يعتمد على بحوث التسويق.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تم استعراضه في ثنايا هذا الفصل والذي كان مشكلا من مبحثين أساسين. نخلص إلى عرض العناصر الرئيسية التالية:

- ما نلاحظه في الآونة الأخيرة أنّ توجّه المؤسسات نحو الاعتماد على التجارة الإلكترونية أصبح متسارعا بهدف الاستفادة أكثر من مزاياها.
- موازاة مع هذا التوجّه، جعل المصارف تتسابق نحو تطوير أنظمة أعمالها المصرفية وتوفير خدمات مصرفية إلكترونية أكثر تطورا بما يضمن تعظيم المنافع للعملاء.
- حتى تنجح المصارف في مسايرة التطورات سواءا كانت التطورات التكنولوجية أو التطورات الحاصلة في الأعمال -المنافسة ورغبات العملاء- فهي مطالبة بتوفير البيئة الضرورية لنجاحها، وهي كما رأيناها - متطلبات إستراتيجية، متطلبات تنظيمية -.

كما حاولنا من خلال هذا الفصل الأول الوقوف على مفهوم الأداء التسويقي وتحديد أهم أبعاده، وذلك قبل التطرق إلى الآثار الناجمة على كل بعد من هذه الأبعاد في حالة تبني الصيرفة الإلكترونية من طرف المصرف.

الفصل الثاني:
دراسة العلاقة بين الصيرفة الالكترونية والأداء التسويقي للمصرف

مقدمـــة الفصـل:

مما لا شك فيه أنّ الاستخدام الصحيح لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال يحقق دعم إضافي لنشاطات الأعمال و يساهم أكثر في تحقيق أهدافها. فالغاية إذن ليست التكنولوجيا في حد ذاتها و إنّما في كيفية تكّييفها مع النشاط الذي يضمن الارتقاء بالأداء و تحسينه.

و النشاط التسويقي المصرفي كغيره من النشاطات الأخرى، يبحث هو الآخر في إيجاد المكانة و الكيفية المناسبتين لاستخدامات الصيرفة الالكترونية و توجيهها في سبيل أن تقدم دعم إضافي له ، و الذي لا محالة سوف ينعكس ايجابيا على مؤشرات كل بعد من أبعاد الأداء التسويقي.

من خلال ما تقدم، سنحاول في هذا الفصل الوقوف على أثار الصيرفة الالكترونية على النشاط التسويقي، محاولين تحديد كيف أنّ الصيرفة الالكترونية تساهم إلى حد كبير في تجسيد أفكار و أراء ظهرت حديثا في أدبيات الفكر التسويقي.كما أنّنا سنحاول الوقوف على تحديد دور الصيرفة الالكترونية في رفع و الارتقاء بالأداء التسويقي للمصرف، سنحاول التركيز على أبعاد الأداء الكيفي معتمدين في ذلك على نتائج دراسات و أبحاث تناولت مثل هذه المواضيع.

سيتم مناقشة كل هذا من خلال المبحثين التاليين:

√ تأثير الصيرفة الالكترونية على النشاط التسويقي.

√ الصيرفة الالكترونية و دورها في تحسين الأداء التسويقي.

المبحث الأول: الصيرفة الإلكترونية ودورها في النشاط التسويقي للمصرف.

لقد اكتسب النشاط التسويقي للمصرف دعما اظافيا نتيجة لتطور تكنولوجية المعلومات و الاتصال، حيث ساهم هذا التطور في تجسيد أراء و أفكار تسويقية حديثة التي ستقرب أكثر النشاط التسويقي من الأهداف التي يصبو إليها.

سنحاول في هذا المبحث تناول أفكار و أراء تسويقية حديثة، التي ظهرت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال. حيث سنحاول تسليط الضوء على مضامين كل من التسويق عبر قاعدة البيانات، التسويق العلائقي أو كما يسميه بعض الباحثين و الأخصائيين بما يسمى بإدارة العلاقة مع العملاء، ثم سنتناول مضامين التسويق التفاعلي.

المطلب الأول: التسويق عبر قاعدة البيانات.

مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تزايد حاجة النشاط التسويق المصرفي إلى فهم أفضل و أعمق لاحتياجات العميل؛ خاصة و أنّ طبيعة النشاط المصرفي تتطلب هذا، ظهرت إشكالية تحديد العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الحاجة المتزايدة لفهم العميل. و من خلال دراسات الباحثين و ملاحظات الممارسين في الميدان، طفح إلى سطح أدبيات التسويق مفاهيم و أفكار حديثة و التي من أبرزها التسويق عبر قاعدة البيانات.

أولا: التعريف بقاعدة البيانات.

الأصل أن قاعدة البيانات هي من اهتمامات مهندسي و تقني تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، الذين تسمح لهم وسائلهم بتطويرها وفقا لهدف محدد، لكن كما هو معلوم تطوير هذه القاعدة يرتبط ارتباطا وثيقا بعالم الأعمال، باعتبار أنّ أهم مورد له هو المعلومة التي ستحتاجها عملية اتخاذ القرار أو لبناء و تطوير الاستراتجيات في المستقبل.

حتى لا نقع في متاهات تتعلق بأمور تقنية، تدخل في اختصاصات تكنولوجية، سنحاول تحديد مفهوم قاعدة البيانات بالشكل الذي يتلاءم مع اختصاصنا و موضوع دراستنا.

التعريف الأول: تعرف قاعدة البيانات بأنها مجموع ملفات محفوظة في الحاسوب تتضمن بيانات مترابطة بعضها ببعض، حيث يتم من خلالها الحصول على معلومات بأشكال و ترتيبات مختلفة و متباينة.[1]

التعريف الثاني: تعرف **قاعدة البيانات بأنها** الكم الكلي للبيانات، تحتوي على شكل ملفات بغرض معين أو بأغراض نضام معالجة البيانات.[2]

---

[1] بشير العلاق، التسويق عبر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 175.

[2] سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، (الطبعة الأولى؛ عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 1998)، ص86.

من خلال هذين التعريفين نستنتج النقاط التالية:

- إستخدام قاعدة البيانات مشترك بين جميع وظائف المؤسسة (المصرف)، بمعنى قابلية الدخول إليها و استغلال ما تحتويه يكون من طرف جميع العاملين، وبصفة مستمرة.
- الاستغلال الكفء لقاعدة البيانات مرتبط ارتباطا وثيقا بمدى كفاءة المستخدم في فهم البيانات و قيمة المعلومات التي يمكن أن يحصل عليها.و هنا بجدر بنا أن نحدد الفرق بين البيانات و المعلومات.

تعرف البيانات - data, donné -"بأنها مجموعة من الحقائق و الأفكار و المشاهدات و الملاحظات تكون في صورة أعداد أو رموز."[1]

و عليه فالبيانات تكون مشفرة و لا تعبر عن شيء لدى البعض إلا إذا استخدمت لأغراض محددة. و في هذا المقام، يشير (Kotler) أن العديد من المؤسسات تملك الآلاف و الآلاف من البيانات في قاعدة بياناتها إلا أن استخدامها بما يضمن قرارات سليمة من شانها اقتناص الفرص يبقى محدود للغاية[2].

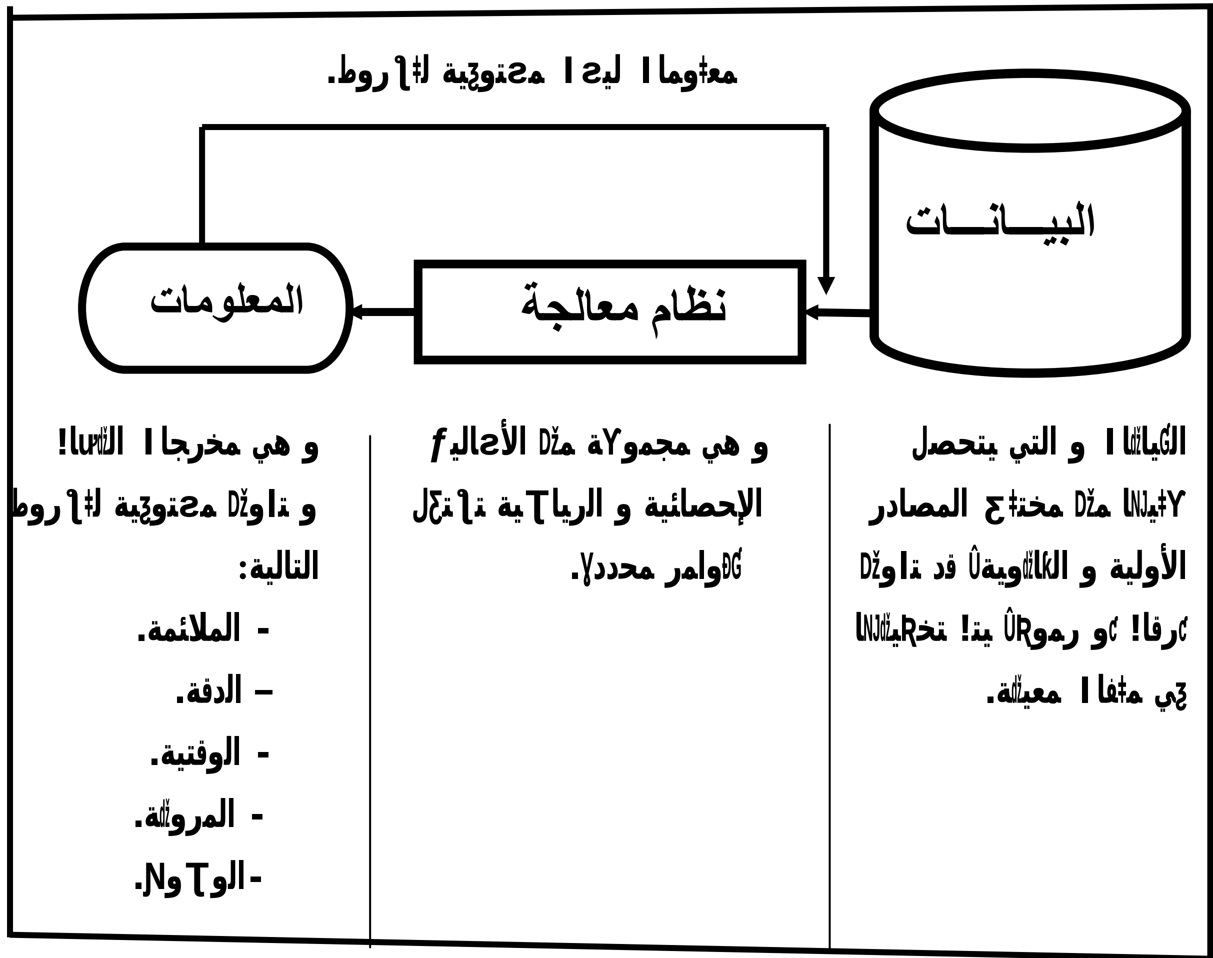
أما المعلومات "فهي بيانات تم معالجتها كما و نوعا و بطريقة محددة، في الفرز و التبويب و التحليل و التلخيص، و إجراء العمليات المختلفة لتعطي معنى كامل."[3] و كمثال على ذلك: تحليل مجموعة من البيانات التي تتعلق بحالة وضعية ما، و نتيجة التحليل هي استنباط الفهم - مجموعة من المعلومات - لتقليل درجة عدم التأكد.

- لوحظ عند قراءتنا للتعريف الثاني لقاعدة البيانات عبارة **معالجة البيانات** -datamining - ، و النظام كما هو معلوم يتكون من ثلاث عناصر متكاملة فيما بينها، و هي المدخلات، عمليات التشغيل و المخرجات. يعرف **معالجة البيانات** - datamining - بأنه "أسلوب تحليل كم هائل من البيانات، و تكون نتيجة التحليل معلومات تحقق هدف معين"[4].

بناءا على ما تقدم، يمكن اعتبار أنّ مفهوم قاعدة البيانات يتحدد وفقا لثلاث عناصر أساسية و هي، البيانات، نظام معالجة البيانات و المعلومات وفقا لشروطها الأساسية، و الشكل رقم **(7)** يوضح هذه العناصر الثلاثة و يحدد العلاقة فيما بينها:

---

1 Serge Cacaly; dictionnaire de l'information, (2eme édition; paris : édition Armand colin, 2004), p 15.
2 Philip Kotler, Les clés du marketing, Op.Cit, p 74.
3 Serge Cacaly; Op.Cit, p122.
4 Ibid, p53.



الشكل رقم (7): نضام تشغيل قاعدة البيانات.

المصدر:

Thibault Blanchard, <u>ORACLE : le meilleur pour développer une base de donnés</u>, (Paris : édition MANGO pratique, 2007), p 35.

تجدر الإشارة هنا أنّ الكثير من المصارف التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات تستخدم هذا النظام في تقليل درجة المخاطرة المتعلقة بالقروض التي تمنحها لعملائها، و نخص بالذكر استخدام أنظمة المحاكاة و النمذجة- **modélisation et simulation** - ، حيث أنّ هذا النظام يخزن كل البيانات المتعلقة بالعميل بما في ذلك تعاملاته السابقة و التي تكون محددة و مؤرخة،و حل المشاكل المتعلقة بتحديد و قياس الخطر يكون بنمذجة مجموعة من الفرضيات -علاقة بين متغيرين أو أكثر- القابلة للاختبار إحصائيا باستخدام نظام معالجة البيانات، و بتالي توفير معلومات وفيرة و فهم صحيح و منطقي لإشكالية الخطر.

إضافة إلى هذا، فالبحوث التسويقية التي تهتم بتقديم وصف شامل حول العميل المصرفي تعتمد هي الأخرى على هذا النظام في نمذجة و اختبار العوامل المؤثرة على سلوكه، فتساهم بدورها في تقليل درجة مخاطرة المصرف – الخطر الناجم عن عدم استرداد القرض أو الخطر المتعلق بعدم نجاح موضوع القرض الذي قد يكون استثمار أو تمويل استهلاك. فالتجربة بينت لنا أن الكثير من طالبي القروض عادة لا يستخدمون القرض للغرض المصرح به مسبقا على الرغم من دراسته من الناحية الاقتصادية و القانونية ، فالدراسة السيكولوجية أو السلوكية للعميل مطلوبة في مثل هذه الحالات، لتحديد و بدقة الدوافع الأساسية للعميل.

ثانيا: مفهوم التسويق عبر قاعدة البيانات.*

في فلسفة التسويق الحديث، وما تتضمنه من أفكار الجديدة في مجال التسويق المصرفي، يعتبر العميل المصرفي سيد السوق، فالضرورة تتطلب بذل أقصى جهد لمعرفة خصوصياته، ميولا ته و تحديد أدق احتياجاته الضرورية التي تلزمه.

حتى يتحقق هذا، يحتاج المسوق المصرفي إلى معلومات أوفر و أدق و التي يستند عليها في تطوير المزيج التسويقي، أو في القيام بإحدى عمليات النشاط التسويقي التي تستهدف فئة معينة من العملاء كإعداد و تنفيذ إحدى البرامج التي تهدف إلي زيادة درجة ولاءهم. من هنا تأتي الحاجة إلى تطوير قاعدة تحوي بيانات خاصة بالعملاء.

يعرف (Kotler) قاعدة بيانات العملاء بأنها مجموعة من البيانات منظمة و مصنفة تتعلق بالعملاء، و استخدامها يهدف أساسا إلى تحديد فرص الارتقاء بالمبيعات، و إلى تطوير علاقات تجارية.[1]

من خلال هذا التعريف يتبين أنّ المعلومة؛ خصوصا إذا ما تعلقت بالعميل، تعتبر الأساس الذي يعتمد عليه في بناء علاقات مع العملاء، و مهارة التسويق تكمن في حسن إدارتها، تنظيمها و استغلالها في تحسين و تقوية هذه العلاقة.

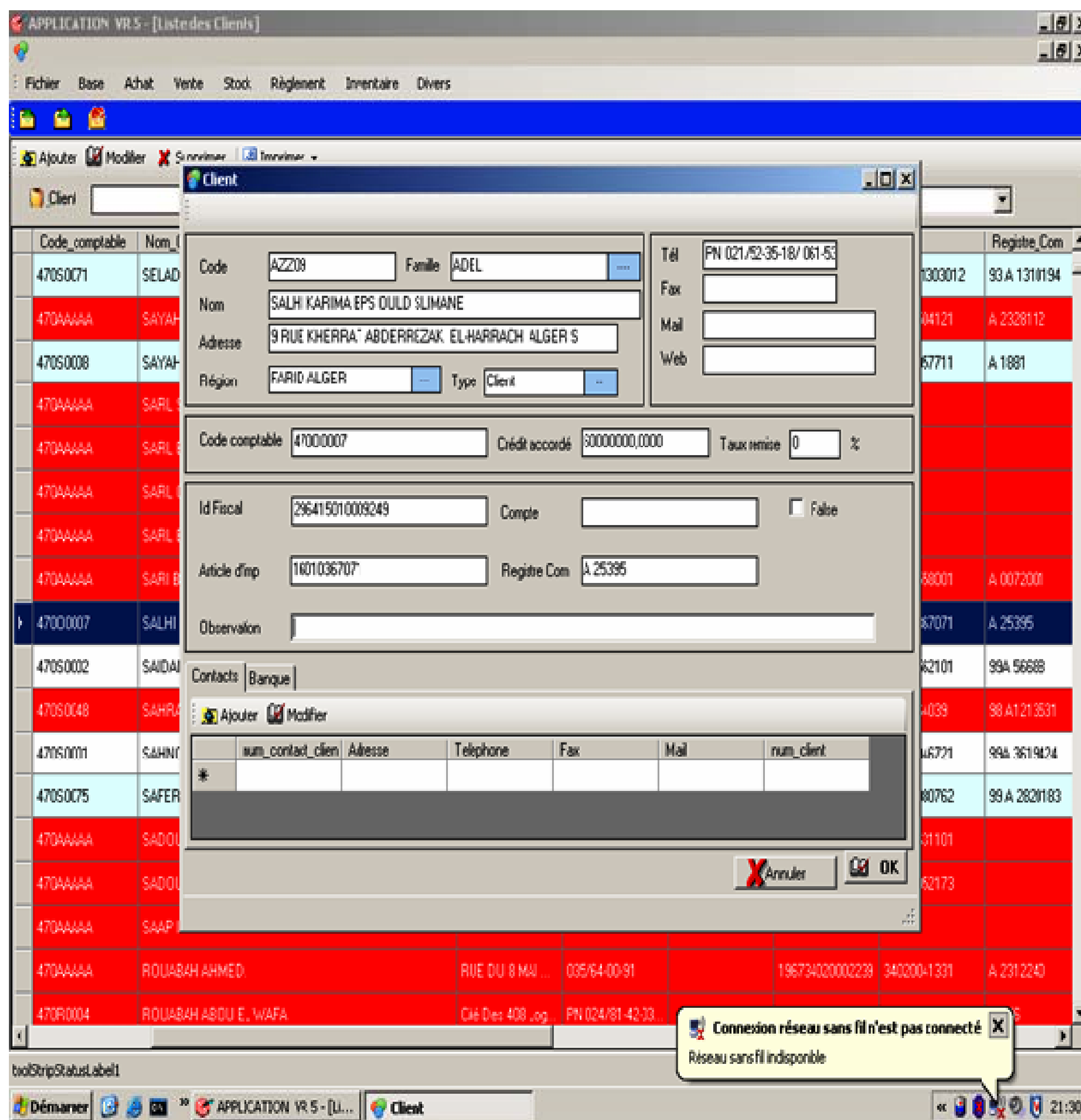
الشكل رقم(8) يوضح قاعدة بيانات احد عملاء إحدى المخابر الصيدلة التي من خلال الاتصال المستمر مع عملاءها تسعى إلى تطوير و إنتاج أدوية تتلاءم و طبيعة الاحتياج، حيث أن كل قاعدة تشكل بيانات إحدى الصيدليات التى تتعامل باستمرار مع هذا المخبر، و تحتوي على قائمة بجميع الطلبات، قيمة رقم الأعمال المحقق مع هذا العميل، بيانات تتعلق بكيفية الاتصال مع العميل، كما أن وسيلة الاتصال الأكثر استخداما من طرف هذا المخبر هي الانترنت، حيث يسمح للعملاء بإجراء طلبيات من على الخط،، التي تسجل تلقائيا و بصفة آلية في قاعدة بيانات العميل، كما أن هذه الآلية من جهة تثري المخبر بكم هائل من البيانات و من جهة أخرى تساهم في القيام بالأعمال.

---

* نشير هنا إلى نقطة وجدناها ذات أهمية يتوجب الإشارة إليها: إنّ التسويق عبر قاعدة البيانات هو إحدى التخصصات التسويقية الحديثة والتي يتفرع منه تخصصات أخرى.. يدرس هذا التخصص أو فروعه في أرقى مدارس ومعاهد علوم التسيير في العالم، حيث طوال المواسم الدراسية يتم التركيز على ثلاث محار أساسية:

- √ برامج الإعلام الآلي التي تسمح بتطوير قاعدة البيانات -**Oracle**-.
- √ الأساليب الإحصائية، طرق النمذجة، المحاكاة، ومختلف البرمجيات المتعلقة بها.
- √ المبادئ الأساسية في التسويق، خصوصا ما تعلق بالنظريات التي تفسر سلوك المستهلك.

[1] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, P193.



الشكل رقم(8): مثال عن قاعدة بيانات احد عملاء إحدى المؤسسات.

المصدر:

- Othmani Rachid, "**les données et le système d'aide à la decison** ", Mémoire de fin d'études D ingénieur en informatique, option système d'information, université de Saad Dahleb, Blida, 2007. p 64.

يرى (Kotler) أنّ قاعدة بيانات العملاء لها دور محوري في ضمان علاقة متينة مع العملاء،[1] باعتبار أنّها توفر المعلومات اللازمة التي تسمح بتلبية حاجات العملاء، إضافة إلى أنّها وسيلة اتصال فعالة بين العميل و المصرف باعتبار أنّ العميل المصرفي يولي أهمية كبيرة لطالب الاستشارات من

[1] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, p 197.

مصرفه، فتسمح له قاعدة بياناته بالاتصال الفوري مع المكلف بتقديم الاستشارات له و بهذا تعزز العلاقة بين العميل و المصرف.

لتوضيح أكثر لمزايا قاعدة البيانات، سنعرض تجارب بعض المؤسسات الاقتصادية الرائدة و التي كانت سباقة في هذا المجال، إذ أنها حصدت فرص تجارية كبيرة مقارنة بما استثمرته لتطوير قاعدة بيانات العملاء:[1]

- مؤسسة (Epsilon) المتخصصة في مجال الاستشارات عبر شبكة الانترنت، تستخدم هذه المؤسسة قاعدة بيانات عملائها لتسويق خدماتها، تمتلك حوالي 4 ملايين قاعدة و التي سمحت لها بتوجيه نشاطاتها نحو فئة العملاء الأكثر مردودية و تقدم لهم أرقى الخدمات الاستشارية.

- مؤسسة صناعة السيارات الأمريكية (GM) تملك قاعدة بيانات لأكثر من 12 مليون عميل يحملون بطاقة الدفع الالكتروني و التي تتيح للمؤسسة فرص ذهبية للتعرف على العادات الشرائية لعملاءها، و يقوم المسوق بالتعرف على احتياجاتهم و تفضيلاتهم.

- مؤسسة(Block Buster) المتخصصة في إنتاج و توزيع أشرطة الفيديو و الأقراص المضغوطة، تمتلك قاعدة بيانات تضم أكثر من 36 مليون مشترك، و تنجز المؤسسة أكثر من 4 ملايين تعامل تجاري عبر قاعدة بيانات العملاء، كما تستخدمها لاقتراح احدث أفلام الفيديو، و الترويج لمنتجاتها.

إنّ الاستفادة من قاعدة البيانات يشمل كل أشكال المؤسسات الاقتصادية بما فيها المصارف. نظرا لطبيعة عملها الذي يتوجب فهم العميل من جميع جوانبه سواءا السلوكية أو المالية فقد كانت هي الأخرى السباقة إلى الاعتماد على قاعدة البيانات، و كمثال عن ذلك مصرف (BNP Paribas) الذي يملك أكثر من 15 مليون قاعدة بيانات العملاء، يستخدمها بطرق آلية. حيث أنّ كل قاعدة تحتوي على اسم العميل، بيانات حول مكان إقامته، بيانات متعلقة بنشاطه المهني، معدل الدخل الدوري له، قائمة بمختلف الخدمات المصرفية المقدمة له، بيانات متعلقة بتفصيلاته من الخدمات، بيانات متعلقة بنمط حياته و عاداته اليومية أي اهتماماته في الحياة كالاهتمام بالسياحة ، بالأعمال و السفر لأجلها، إضافة إلى بيانات تتعلق بالمردودية المحققة نتيجة التعامل معه.[2]

كما أنّ الكيفية التي تتم بها معالجة هذه البيانات تكون بما يسمى بنظام معالجة البيانات و الذي كما عرفه (Kotler) بأنه نظام استخدام البيانات المتعلقة بالعملاء، يقوم بمعالجتها بطرق إحصائية و رياضية آلية جد متطورة، و يكون الغرض من ذلك هو لتوليد معلومات ينتفع منها النشاط التسويقي[3].

تجدر الإشارة هنا أنّ النشاط التسويقي داخل المصرف، في سعيه لتحسين كفاءته- بمعنى في بحثه عن أحسن الطرق لتحقيق أهدافه التسويقية- يستغل قاعدة بيانات العملاء في تحديد و بدقة معدل العائد لكل عميل، أي من هم العملاء الذين يساهمون بدرجة كبيرة في الأرباح الإجمالية للمصرف، و في سبيل

---

[1] بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص60-61.

[2] Group PNP. Paribas, " **e-primate banking : comment utiliser l'Internet comme un nouveau facteur de différenciation dans la banque privée** ", L'atelier d'étude PNP. Paribas, 2006.

[3] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, P 196.

تحقيق هذا يتم تقدير حجم الأموال المنفقة على كل عميل بما فيها القروض المقدمة، و تقدير حجم التدفقات النقدية التي تحصل عليها المصرف من هذا العميل، ثم بتطبيق علاقة القيمة الحالية الصافي – VAN- أو احدي المعادلات الرياضية الأخرى المتعلقة بتقييم الاستثمارات، يتحدد معدل العائد لكل عميل. فهنا تتحدد الفئة السوقية من العملاء التي باستطاعتها تحقيق إحدى الأهداف التسويقية إذا ما وجهت الجهود نحوها. كما أنّ نظرة المصرف إلى علاقته مع العميل تكون على أساس أنّها استثمار يتوجب المحافظة عليه و يدخل ضمن الأصول التي يملكها المصرف.

ثالثا: مزايا التسويق المصرفي عبر قاعدة البيانات.

من خلال ما تقدم من مفاهيم لقاعدة البيانات و لمضامين التسويق عبر قاعدة البيانات، يستفيد التسويق المصرفي من المزايا التالية إذا ما استخدم قاعدة بيانات عملاءه:

1- إنّ أي عملية اتخاذ القرار يقوم بها المصرف تجاه عملاءه تتطلب منهج يتسم بالوضوح و الدقة، أولى مراحله جمع البيانات، و عليه فقاعدة بيانات العملاء لما توفره من كم هائل من البيانات تساهم في تطبيق هذا المنهج.

2- غالبا ما يواجه المصرف حالات عدم التأكد، باعتبار أنّ العمليات المصرفية مليئة بالمخاطر بسبب عدم توفر المعلومات أو عدم وضوحها أو كأن تكون مكلفة جدا، فاستغلال قاعدة بيانات العملاء بما في ذلك أنظمة معالجة البيانات تسمح بالقضاء على مثل هذه المشاكل وتقليل حالات عدم التأكد.

3- تساهم قاعدة بيانات العملاء في تعزيز قدرة التسويق المصرفي على تحقيق جملة من الأهداف التالية:

- تقويم وتحديد فرص البيع المحتملة.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحصل في سلوك العميل المصرفي.
- تحديد أهداف الحملات الترويجية عن طريق تحديد الفئة المستهدفة والتي توجه لها هذه الحملات.

3- نظرا لطبيعة البيانات التي توفرها و للنظام الذي تعالج به بيانات العملاء فهي تساهم في إنجاز بحوث تسويقية ذات درجة عالية من الجودة، ونتائج الأبحاث تكون ذات مصداقية اكبر. ولهذا نقول أنّ وظيفة بحوث التسويقية أو نشاط البحث و التطوير اكتسب دعما إضافيا لتحسين أداء نشاطاته.

رابعا: مبادئ استخدام قاعدة بيانات العملاء.

يشير (Kotler) أن التساؤلات التي سيطرحها تسويق الألفية الجديدة تتمحور أساسا حول السؤال التالي: من هم العملاء الأكثر مردودية ؟ [1]

حدد (Kotler) خمس قواعد أساسية تضمن الاستخدام الأمثل لقاعدة بيانات العملاء في المجال التسويقي، على كل مصرف يرغب في تطوير قاعدة بيانات العملاء بهدف زيادة فعالية الأداء التسويقي عليه أن يتبع الطرق التالية:[2]

[1] Alain Jolibert, Les grands auteurs en marketing,(paris: édition ems,2001),p75.
[2] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, p 196.

1. **تحديد العملاء المحتملين:** يقوم المصرف بإرسال رسالة إعلانية لجميع العملاء. تكون الرسالة تفاعلية بمعنى تتظمن إمكانية العميل في التجاوب مع الرسالة و الرد عليها، يسجل الرد بطريقة آلية. في هذه الحالة، المصرف لديه قائمة بجميع العملاء المحتملين والذين كان ردّهم إيجابي على الرسالة.
2. **الاستهداف:** بافتراض أنّ المصرف يملك جميع الخصائص الأساسية للفئة التي ردت على الرسالة، ولكن من هي الفئة السوقية التي تتلاءم خصائصها مع خصائص المنتج أو الخدمة المزمع الترويج لها؟ هنا يظهر دور نظام معالجة البيانات، يقوم هذا الأخير بالبحث و الفرز عن طريق نظام آلي طور لأجل هذا الغرض،و عليه تتحدد الفئة المناسبة التي تتوفر على خصائص معينة و التي ستوجه لها الجهود التسويقية.
3. **الحفاظ على ولاء العملاء:** ، النظرة لهذه الفئة – فئة المستهدفة- تكون على أساس أنها فئة متميزة، و التعامل معها يكون أكثر تميّزا مقارنة بالفئات الأخرى، قد يعتمد المسوق المصرفي على إعطاءها امتيازات تجعلهم يشعرون بأنهم متميزون عن باقي العملاء مثل: تقديم استشارات مصرفية مجانية،.
4. **تنشيط المبيعات:** بمعنى تنشيط حركة الطلب على الخدمات المصرفية، كأن يقوم المصرف بتقديم عروض وامتيازات تقدمها مؤسسات أخرى لها علاقة بالطلب على الخدمات المصرفية، مثل امتيازات تقدمها وكالات السياحة، وكالات بيع السيارات، مؤسسات التعليم والتكوين ، سيزداد الطلب على القروض الموجهة للاستهلاك. في القروض الموجهة للاستثمار يقوم المصرف بتقديم استشارات مالية تخص سوق الاستثمار وسوق الأسهم، حركة الأسهم في الأسواق المالية، ماهي المؤسسات التي تحقق اكبر عائد على السهم، ماهي القطاعات الاقتصادية الفتية التي لم يتم الاستثمار بها و التى تحقق أرباح كبيرة إذا ما استغلت الفرص التي تحققها.
5. **التعريف بالأخطاء المرتكبة:** وهي الأخطاء المتعلقة بعملية الاتصال مع العملاء، كأن تكون الرسالة الإعلانية لا تتلاءم ومعتقدات أحد العملاء أو أن تكون ذات درجة عالية من الغموض لدى بعض العملاء مما يجعل إدراك مضامينها سلبيا و بتالي فشل الرسالة الإعلانية في تحقيق الهدف. هنا الهدف هو عدم تكرار مثل هذه الأخطاء.

المطلب الثاني: التسويق بالعلاقات.

نتيجة لظهور الواب، وظهور التكنولوجيات الجديدة كتكنولوجيا قاعدة البيانات والبريد الإلكتروني...إلخ، ظهرت معها أفكار تسويقية جديدة والتي تسارعت نحوها المؤسسات الاقتصادية والمصارف لتبنيها والعمل بها، من بينها ما يسمى بـ: **التسويق بالعلاقات - Marketing relationnel–**.

أولا: مفهوم التسويق بالعلاقات:

يشير أحد الكتاب أنّ مفهوم التسويق بالعلاقات هو مقاربة -Approche- مشتقة من التسويق الصناعي- بمعنى التسويق ما بين المؤسسات - والذي هو مبني على أساس علاقات تجارية تحالفيّة

تربطها مصالح مشتركة، فكذلك التسويق المصرفي بالعلاقات هو بناء علاقات مستديمة بين المصرف و العميل المعرف بصفة شخصية[1].

يعرف الباحث (Evans) تسويق العلاقات على أنّه العملية التي تبني المؤسسة بواسطتها تحالفات طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمحتملين على حد سواء، بحيث يعمل كل من المؤسسة والعميل معا اتجاه تحقيق مجموعة مشتركة من الأهداف المحددة[2].

يشير هذين التعريفين إلى أنّ التسويق بالعلاقات يبحث على بناء علاقات بين المؤسسة والعميل أساسها المصلحة المشتركة، بمعنى أنّ على المؤسسة أن تبحث على تحديد مصالح العميل التي تتلاءم مع مصالحها أو يبحث العميل على تحديد المؤسسة أو المنتج الذي يتلاءم مع مصالحه. كمثال على ذلك مؤسسات التعليم الخاصة التي تبحث على الارتقاء بسمعتها عن طريق ضمان تكوين متميز لفئة متميزة – فئة ذات كفاءة عالية تهدف هي الأخرى إلى التميز-.

بينما يركز (Kotler) في تقديمه لمفهوم التسويق بالعلاقات على مدى مساهمة العملاء في تحقيق أهداف و فرص النجاح للمؤسسة، فالأجدر أن تبنى علاقة مستدامة مع مثل هؤلاء. و يقول: إنّ التسويق بالعلاقات هو بناء علاقات مستدامة مع العملاء أو مع فئات من العملاء، و أن تكون محددة مسبقا على أساس مدى مساهمتهم في تحقيق النجاح للمؤسسة[3]. إذن البحث عن العملاء الذين يقدمون قيمة مضافة للمصرف و يساهمون في تحقيق التفوق له؛ هم عملاء مميزين عن غيرهم. و يضيف أنّ تكنولوجية الانترنت وتكنولوجية قواعد البيانات ما هي إلا وسائل تساهم في تحقيق هذا المسعى بكفاءة عالية[4].

من خلال ما تقدم، يعتمد تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المصرف على ثلاث عناصرأساسيية هي:

قاعدة بيانات العملاء: و هي كما رأيناها سابقا هي عبارة عن مجموعة من البيانات المنظّمة و المصنّفة التي تتعلق بعملاء المصرف.

العميل المتميز: حتى يتم التعامل معه على أساس التسويق بالعلاقات باعتبار أنّ العلاقة ستقوم على بناء روابط قوية و التي ستكون مكلفة، فالمصرف ملزم بتحديد أهم خصائص العميل و التنبؤ بالتطورات التي ستحصل في حياته مستقبلا وفي حاجياته و مدى مساهمتهم في تحقيق النجاح مستقبلا.

العلاقة المستدامة: و هي روابط قوية و متينة بين العميل و المصرف تندرج في سياق علاقة طويلة الأمد، تحقق النمو للمصرف، و تظهر نتيجة هذه العلاقة في ولاء العميل ، أو في استجابته لقبوله المنتجات و الخدمات المصرفية المبتكرة.

---

[1] Luc Boyer, Didier Burgaud, Le Marketing avancé, (Paris: édition d'Organisation, 2000), p119.

[2] جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري و المورد: مدخل للتسويق بالعلاقات،(القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006)، ص52.

[3] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, p 180.

[4] Ibid. P 183.

تشير إحدى المؤسسات الاستشارية في مجال إدارة الأعمال (AACC) أنّ التسويق بالعلاقات و الذي يضع العميل في موضع الاهتمام، تشير إلى أنّ على المصرف مراعاة خمس أبعاد أساسية إذا ما أراد أن ينتهج مفهوم التسويق بالعلاقات و هي[1]:

- أن يشعر العميل أنّ التعامل معه متميز مقارنة بغيره من العملاء، و أنّ التعامل معه يتم على أساس أنّه أفضل العملاء.
- شعور العميل بانجذاب أو تعاطف و مودة -sympathie - نحو المصرف أو مع العاملين داخل المصرف.
- التقرب أكثر إلى العميل- proximité - عن طريق الإصغاء إليه و الاهتمام به بصفة مستمرة.
- الاستجابة السريعة لاحتجاجاته و لاقتراحاته.
- تقديم الاستشارات الضرورية له، عن طريق تزويده بالمعلومات التي يطلبها و التي لا يطلبها بمعنى لا يصرح بها.

و في هذا، من بين المؤسسات الرائدة و المصنفة عالميا كأول مؤسسة تنتهج التسويق وفقا للمعايير السالفة الذكر و التي حققت نجاحات متميزة هي مؤسسة التامين(MAAF)، تليها مؤسسة (Mercedes Benz -)الألمانية[2]. و يمكن الاعتماد على نموذج إحدى المؤسستين لتحقيق ذلك.

ثانيا: إدارة العلاقة مع العملاء:

نظرا لما توفره الصيرفة الإلكترونية من إمكانية الاتصال المستمر مع العميل؛ الذي يدلي بمعلومات ذات أهمية بالغة، كأن تتعلق بإحدى الخصائص التي يتميز بها مقارنة بغيره من العملاء و التي تجعله يطلب خدمات مميزة أو مفصلة حسب مقاسه -إن صح التعبير-، فالتعامل معه يفترض أن يكون خاص مقارنة بما هو معتاد، خاصة إذا ما كان يمثل فرصة تسويقية. السؤال الذي يطرح نفسه هنا، ماذا لو كان كل عميل بهذا الأسلوب في التعامل؟ و أنّ المصرف غير محتاط لذلك؟ هناك احتمال فقدان الكثير من العملاء و توجههم نحو المصارف المنافسة. من هنا تنبع الحاجة إلى إدارة مثل هذه المواقف حتى تستمر العلاقة مع جميع العملاء.

يعرف (Kotler) إدارة العلاقة مع العملاء بأنّها "تجميع المعلومات الشخصية التي تصف و بدقة العميل، و إدارة جميع أوقات الاتصال مع العملاء بانتباه كبير، من اجل تعضيهم ولاءهم للمؤسسة"[3]. إذا الهدف الرئيسي لإدارة العلاقة مع العملاء هو كسب و زيادة درجة ولاءهم.

لتوضيح التعريف أكثر، سنشرح أهم عناصره محاولين بذلك أن نسقطه على النشاط التسويقي المصرفي:

[1] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit. p 180.

[2] Ibid. 195.

[3] Ibid. p180.

- قاعدة بيانات العملاء لما تحتويه من بيانات و ما تقدمه من معلومات فهي تشتغل بصفة مستمرة و قابلة لأن يتم إعادة تعبئتها و إثراءها بالبيانات عند كل عملية اتصال تحدث بين العميل و المصرف اعتمادا على إحدى القنوات الإلكترونية-الموقع الالكتروني أو إحدى منافذ التوزيع المصرفي-.
- تشير أوقات الاتصال إلى الفرص التسويقية أين يكون العميل على اتصال مباشر مع المصرف و مع المنتجات و الخدمات المصرفية، قد تتولد لديه استجابة نتيجة لتأثير احد العوامل كأن تكون الخدمات المعروضة لا تتلاءم و حاجاته مما يجعله يحدد خصائص الخدمة التي يطلبها. هنا المصرف ملزم بتحديد أي من العملية التسويقية المناسبة لمثل هذه المواقف و تنفيذها بسرعة و متابعتها.
- الهدف الأساسي من إدارة العلاقة مع العميل هو زيادة درجة الثقة لديه بالمصرف عن طريق خلق انطباع ايجابي لديه بأنّ غرضه قد تحقق، خصوصا إذا تولد لديه شعور بأنه عميل متميز .

يشير (Kotler) أنّ تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء يعتمد بدرجة كبيرة على انتهاج ما يسمى بالتسويق من طرف إلى طرف باعتبار أنهما مفهومين متقاربين و لهما نفس الدلالة[1]،إذ أنّ فلسفة التسويق من طرف إلى طرف- one to one - مبنية على معاملة العملاء كأفراد أو كأشخاص مختلفين كل حسب رغباته و تفضيلاته[2]، نستند على هذا المفهوم في انتهاج ما يسمى إدارة العلاقة مع العملاء، و تكون إجراءات التنفيذ وفقا للمبادئ التالية:[3]

-التحديد الدقيق للعملاء: و هي مجموعة من العملاء تتوفر لديهم الخصائص التي تجعل من المصرف يحقق النجاح.الأصل هنا لا يجب البحث عن جميع فئات العملاء و إنما تحديد الفئة التي إذا ما استهدفها النشاط التسويقي من المحتمل أن تحقق النجاح للمصرف

- تمييز الاختلاف بين العملاء وفقا لحاجاتهم و للقيمة التي سيقدمونها المصرف: تركيز الجهود التسويقية على العملاء الذين يقدمون أعظم قيمة للمصرف. صرّح المدير العام لأحدى المؤسسات الرائدة في العالم أنه "سمحت لنا عملية إثراء قاعدة البيانات بصفة مستمرة بتحديد و بدقة درجة احتمال كل عميل من أن يستغني عنا و يتوجه نحو المنافسين، و تحديد العملاء الذين يشكلون فرص تسويقية توجه لها الجهود بكفاءة عالية"[4].

- التفاعل الشخصي مع العميل: يرتكز التفاعل مع سلوك العميل، بهدف فهم أكثر لحاجياته ولتقوية العلاقة معه.

- شخصنة الخدمات المصرفية - personnaliser les services -: يستخدم المصرف الموقع الالكتروني الذي يكون مصمم مسبقا على أساس انه يضمن الحد الكبير من عملية تبادل المعلومات بين المصرف و العميل بأسلوب تفاعلي، حتى يضمن الفهم الشامل لاحتياجات للعميل.

---

[1] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit. p181.

[2] نور الدين شارف، " **التسويق الإلكتروني و دوره في زيادة القدرة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة جواب فرع اتصالات الجزائر**"،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة،2007. ص 142.

[3] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, p181.

[4] Ibid.p183.

تجدر الإشارة الى أنّ إدارة العلاقة مع العملاء تهتم بخصوصيات كل عميل حيث التعامل يكون مع العميل الذي يضمن للمصرف مردودية اكبر مقارنة بغيره من العملاء، فهذا الأسلوب الحديث يختلف اختلافا كبيرا مع ما كان سابقا، أين كانت الجهود التسويقية موجهة نحو نطاق واسع من السوق.

الجدول رقم(4) يبين نقاط الاختلاف بين التسويق الموجه إلى نطاق واسع من السوق و بين إدارة العلاقة مع العملاء على أساس التسويق الشخصي، كما أننا سنحاول تكييفه مع طبيعة النشاط المصرفي:

التسويق موجه إلى نطاق واسع من السوق.	**إدارة العلاقة مع العملاء على أساس التسويق الشخصي.**
التركيز على جميع العملاء	**التركيز على العميل الشخص أو الفرد**
العميل غير معروف.	**العميل معروف.**
إنتاج و تسويق الخدمات المصرفية لنطاق واسع من السوق المصرفي.	**إنتاج و تسويق الخدمات المصرفية حسب رغبات و خصوصيات كل عميل.**
الإشهار للخدمات المقدمة من طرف المصرف يأتي لنطاق واسع .	**الإشهار للخدمات المقدمة من طرف المصرف يعتمد على رسائل إعلانية تفاعلية موجهة للعميل الفرد.**
الترويج يستهدف نطاقا واسع من السوق.	**التحفيز الشخصي.**
الهدف هو تعظيم الحصة السوقية الكل.	**الهدف هو تعظيم القيمة التي يتحصل عليها المصرف من طرف العميل.**
استهداف واسع النطاق.	**استهداف الشريحة الأكثر مردودية .**
زيادة حجم قاعدة العملاء.	**زيادة حجم قاعدة العملاء الأكثر مردودية و أكثر ولاء للمصرف.**

الجدول رقم(4): المقارنة بين التسويق الواسع النطاق و إدارة العلاقة مع العملاء عن طريق ما يسمى التسويق الشخصي.

المصدر:

Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, p 181.

و نظرا لطبيعة النشاط المصرفي التي تتطلب فهم أوسع للعميل و ضمان مستمر للعلاقة ،فالاعتماد على مفاهيم إدارة العلاقة مع العملاء و التي ترتكز على قواعد بيانات تشغلها احدث أنظمة تكنولوجيا المعلومات يعتبر من بين توجهات التسويق المصرفي في السنوات القادمة.

ثالثا: استقطاب العملاء و المحافظة عليهم.

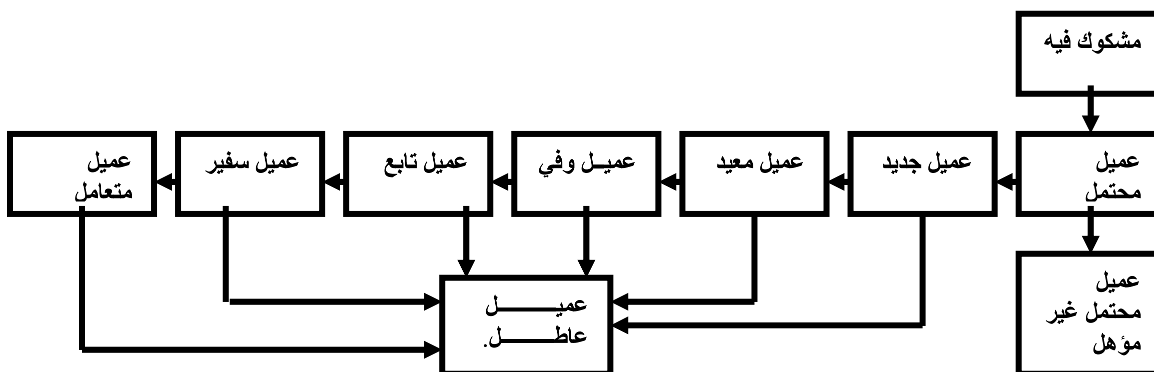
توصلت نتائج إحدى الدراسات إلى أنّ العميل الذي يفتقده المصرف يكلف 150 مرة ما يستثمره المصرف في عملية استقطاب عميل جديد.[1] لا يجب أن نستغرب من نتائج هذه الدراسة، فكلنا يعلم طبيعة الأعمال المصرفية و كيف تكون الفرص مقارنة بقطاعات أخرى، فالعميل الذي يقترض لأجل انجاز مشروع استثماري كبير سيكون هدفه تحقيق الأرباح،و النجاح معناه اقتسام العائد بينه و بين المصرف، نفس الشيء سيكون مع صاحب الوديعة. ماذا لو أنّ المصرف يفقد مثل هؤلاء العملاء؟ فالخسائر ستكون كبيرة في مثل هذه الحالات مقارنة بما سيكلف المصرف عن عملية جلب عميل جديد.

إنّ حقيقة التكلفة المشار إليها في هده الدراسة هي فرص تم فقدانها، و مثل هذه التكاليف لا يمكن رؤيتها في الدفاتر المحاسبية للمصرف، إلا أننا نجدها في حقل علم إدارة الأعمال بما يسمى بتكلفة الفرصة الضائعة، و التي عبرت عليها هذه الدراسة بالمعادلة التالية:

الخسارة الناجمة عن فقدان عميل مصرفي= 150 x تكلفة الحصول على عميل.

إذا كان التسويق الموجه إلى نطاق واسع من السوق يركز على جميع العملاء مما يصعب التعامل معهم بموضوعية مع المحافظة عليهم باستمرار، باعتبار أنّ هذه العملية مكلفة و نطاق النشاط التسويقي فيها واسع، فإدارة العلاقة مع العملاء و التي تعتمد على قواعد البيانات تهدف أساسا إلى استقطاب العملاء الذين يقدمون أكبر مردودية ممكنة للمصرف، و المحافظة عليهم لأطول وقت ممكن.

لقد اقترح (Kotler) نموذج عملي يهدف أساسا إلى استقطاب العميل ذي القيمة العظمى، و المحافظة عليه لأطول وقت ممكن.و الشكل رقم(9) يوضح ذلك:



الشكل رقم(9) : المراحل الأساسية لاستقطاب العميل و المحافظة عليه.

المصدر:

- Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit p 185.

[1] Michel Machault, Conquérir des clients, (paris : éditions Foucher, 2000), p 15.

يشير هذا النموذج العملي الموضح في الشكل (9) إلى سبعة مراحل يتبعها المكاف بإدارة العلاقة مع العملاء، و كل مرحلة بها مجموعة من الإجراءات الواجب إتباعها، حيث يكون:

1- **عميل محتمل**: و هو العميل الذي من خلال دراسة و تحليل لخصائصه و التنبؤ بأهم الخدمات المصرفية التي سيطلبها مستقبلا؛ اتضح أنّ الاحتمال كبير من أن يكون لهذا العميل مساهمة كبيرة في نجاح المصرف.

2- **عميل جديد** -: بعد أن كان عميل محتملا و تم تحديد ماهي الخدمات المصرفية التي سيطلبها، ينتقل إلى فئة العملاء الجدد بمجرد طلب إحدي الخدمات التي يعرضها المصرف.

3- **عميل معيد:** يكون العميل معيد أو معتاد إذا أعاد طلب إحدي الخدمات المصرفية، الأجراء المتبع من طرف المصرف، في هذه الحالة هو معاملته معاملة خاصة بهدف كسب رضاه وجعله عميل وفي.

4-عميل وفي: بفضل الجهود التسويقية الخاصة يصبح هذا العميل في فئة العملاء الأوفياء للمصرف.

5- عميل تابع-adepte[*]**-:**و هو العميل الذي يحدد خصائص الخدمة التي يطلبها و يقبل بالخدمات المصرفية التي تعرض عليه، و صفة التابعية هنا تكون لما يتقبل الاستشارات التي تقدم له، سواءا كانت متعلقة بعملية توظيف أمواله، أو كانت في شكل إثراء معلوماته لتحديد الطريقة المثلى للحصول على القروض.

6- عميل سفير: بمعنى أنّ العميل انتقل إلى مرحله هامة و التعامل معه يكون بحذر حتى لا يتم فقدانه. تظهر أهميته في مساهمته في تنفيذ إستراتيجية الاتصال للمصرف عن طريق ما يسمى بالاتصال الغير الرسمي ، و كذا في مساهمته عن طريق نشر صورة المصرف بين أوساط البيئة التي يعيش فيها (بين أصدقائه و أفراد أسرته، بين الأفراد الذين يتعامل معهم) و بهذه الأسلوب من الممكن ظهور عملاء مشكوك فيهم بأن يكونوا محتملين.

7-**عميل متعامل- partenaire -:** بمعنى أنّ هذا العميل يعتمد بدرجة كبيرة على خدمات المصرف؛ حتى ان نجاحه متوقف على الخدمات التي يقدمها المصرف، التعامل معه يكون على أساس المصلحة المشتركة أو ما يسمى باقتسام النجاح.

تجدر الإشارة هنا إلى انه، إذا لم ينتقل العميل إلى المرحلة الموالية وفقا لشروط كل مرحلة سيتحول آليا إلى عميل عاطل.

و لتدعيم أكثر للكيفية التي يتم بها تنفيذ الإجراءات السالفة الذكر، نوضح ذلك في الجدول رقم(5):

[*] Selon le dictionnaire de Larousse, un personne adepte est celui qui obéit aux règles fixées.

الأهداف الواجـــــــب تحقيقــــــــها:				
*استقطاب أفضل العملاء.	*إعداد عرض يحتوي على قيمة المرجوة من العميل	*تنفيذ أفضل الإجراءات التي تسمح بتقديم القيمة للعميل.	*تحفيز العاملين. المكلفين بخدمة العميل	*المحافظة على عملاء .

تتحقق هذه الأهداف إذا ما:				
- تم التعرف ووصف العملاء ذوى القيمة العظمى.	- تم دراسة الخدمات المصرفية التي يحتاجها العميل، بما في ذلك الاحتياجات المستقبلية.	- تم دراسة أفضل الوسائل و تحليل و دراسة أفضل المهام التي تؤدي إلى انسياب الخدمات و المنتجات المصرفية إلى العميل .	- تم تحديد العوامل التي تؤدي إلى تحفيز العاملين و التي تساهم بدورها في توجيه العاملين نحو تنمية و تعزيز العلاقة مع العملاء. -تم التعريف بنظام إدارة الموارد البشرية الذي يسمح بكسب ولاء العاملين	- تم تحديد لماذا ينقطع العميل عن المصرف، و كيف يمكن استقطابه. - العلم التام بالأساليب و الطرق التي تستعملها المصارف المنافسة في استقطاب العملاء ذوي القيمة العظمى.

باعتبار أن الصيرفة الإلكترونية ناقلة للبيانات و المعلومات، فهي تساعد على:				
- تحليل البيانات المتعلقة بالتكاليف و الإرادات الناجمة عن كل عميل، بهدف تحديد العملاء ذوي العائد الكبير و الذي بدوره يعتبر كمؤشر لتحديد العملاء ذوى القيمة العظمى. - استهداف العملاء تكون بطريقة أحسن.	- توفر بيانات تتعلق بسلوك العميل تجاه المنتجات و الخدمات المصرفية المقدمة. - إدارة منافذ توزيع الخدمات و المنتجات المصرفية. - تكوين شريحة سوقية افتراضية يتم التعامل معها.	- إدارة التحويلات المالية بطريقة أسرع. – ناقلة للمعلومات المكلفين بتنفيذ إجراءات تقديم القيمة.	- استخدام مؤشرات جودة العلاقة لتحفيز أكثر للعاملين بهدف التحسين المستمر. – تطوير نظام إدارة المعرفة.	- متابعة معدلات الولاء، معدل افتقاد العملاء. – متابعة درجة رضا العميل.

الجدول رقم(5): ماذا يجب على إدارة العلاقة مع العملاء أن تحقق.

المصدر: أفكار هذا الجدول و التي تم تكييفها مع طبيعة التسويق المصرفي مستوحاة من:

- Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, p 184.

من خلال الجدول رقم(5)، يتضح جليا ما مدى مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها إدارة العلاقة مع العملاء. ما يؤكد أكثر صحة هذا الافتراض الدراسة الحديثة التي بينت أنّه بعد إدخال أحد المصارف لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في نشاطاتها اتضح أنّ المصرف أصبح قادرا على معرفة أدق و أشمل بكل تفاصيل عملاءه.[1]

توصلت دراسة حديثة أخرى إلى أنّ قنوات التوزيع الإلكترونية التي يعتمد عليها المصرف في تقديم خدماته تقوي العلاقة التجارية مع العميل ، وهذه العلاقة تصبح أكثر تفاعلية و شخصية إذا ما كان موقع الويب يوفر معلومات يحتاجها العميل و يسمح بالاتصال مع المصرف على أساس اتصال شخصي. وقد أكد الباحثان بأنّه كلما كانت درجة تبني الصيرفة الإلكترونية لدى المصرف كبيرة كلما أدى ذلك إلى تحسين في العلاقة بينه و العملاء.[2]

و في دراسة أخرى لكل من (M Taher, S Romdhane) قام بها الباحثان على عينة من المصارف المتواجدة في تونس، أكدت أنّ %87,7 من عينة البحث- مجموعة المصارف الذين شملتهم عينة البحث- و التي أدخلت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في نشاطاتها المصرفية قد حققت إحدى أهم الأهداف ألا و هي تحسين العلاقة مع عملاء ذوي القيمة.[3]

إذن فالعمليات الخاصة بإدارة العلاقة مع العملاء، أصبح تبادل البيانات فيها يعتمد على الوسائط الإلكترونية التي تعتبر الأساس الذي تقوم عليه. حيث أنّه باستطاعة وظيفة إدارة العلاقة في المصرف أنّ تجمع وتدير و تحلل وتوزع المعلومات حول عملاء المصرف، الأمر الذي يمكن اقتراح حلول للمشاكل التسويقية بأكثر فاعلية.

المطلب الثالث: التسويق التفاعلي.

من أهم المفاهيم المتداولة بكثرة و التي لها علاقة بالتسويق وبالتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هي ما يعرف بالتسويق التفاعلي. كما أنّ الكثير من المؤسسات المالية تسعى لتجسيد هذا المفهوم نظرا لطبيعة نشاطاتها مع العملاء.

أولا: التعريف بالتسويق التفاعلي.

من خلال اطلاعنا على الأدبيات التي تناولت هذا المفهوم، و جدنا اختلاف في الآراء و التفسيرات التي أعطيت له. حيث يرى عدد من الباحثين أنّ مفهوم التسويق التفاعلي يشير إلى نفس المفهوم المتعلق بإدارة العلاقة مع العملاء[4] الذي قدمه (Kotler).بينما يركزوا آخرون على العملية الاتصالية بكونها عملية تفاعلية.

[1] نقلا عن : رزيق كمال، عبد الحليم فوضيلي،" **تحديث النظام المصرفي الجزائري**"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة الجزائرية و التحولات الاقتصادية -الواقع و التحديات- جامعة شلف، الجزائر، يومي 14و15 ديسمبر ، ص 380.

[2] Elissar Toufaily, Naoufel Daghfous," **l'impact de l'adoption de Banking sur la performance commerciale des banques : cas du marché libanais**, cahier de recherche 04-2005, école des sciences de la gestion Montréal.

[3] M Taher, S Romdhane," **impact de la technologie sur les activités bancaires tunisiennes** ", la revue du financier, N : 141, Juin, 2003, Paris.

[4] بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 63.

قبل عرض لأهم التعاريف التي تناولت تحديد هذا المفهوم، نرى من الضروري شرح المعنى لمصطلح "تفاعلي".

تفاعلي-interactif-: أصل هذا المصطلح هو من العلوم البحتة، الكيمياء أو الفيزياء، و تفاعل مادتين بمعنى العملية التي تداخل فيها خصائصهما فيما بينهما و تأثير إحداهما على الأخرى.[1]

يعرف (Rogers, Papperrs,) التسويق التفاعلي بأنّ العملاء مجموعة أفراد، لكل منهم تفضيلات مختلفة، حيث أصبح من الممكن دراسة هذه التفضيلات و إشباعها.[2]

يستخدم (kotler) مفهوم التسويق التفاعلي في عرضه لمفهوم التسويق المباشر، حيث اعتبر أنّ التسويق التفاعلي هو شكل من أشكال الاتصال التفاعلي تحدث بين العميل و المؤسسة عن طريق إحدى قنوات الاتصال،و أشار إلى أنّ المكاف بتقديم الخدمة من العناصر الأكثر تفاعلية مع العميل باعتبار أنّه يضمن تبادل المعلومات بشكل ايجابي[3].

هناك من اعتبر أنّ التسويق التفاعلي يعتمد أساسا على فهم سلوك العميل و التفاعل معه[4]، بمعنى تحديد العوامل التي تؤثر على سلوك العميل و تحديد الخصائص التي يتميز بها العميل، و تفاعل الجهود التسويقية يكون بالتركيز على هذه الخصائص.

من خلال ما تقدم من تعارف، نرى أنّ جوهر و مضمون التسويق التفاعلي هو عملية الاتصال و التي تكون على شكل عملية تفاعلية بين العميل و المصرف، تسمح لهذا الأخير من دراسة و فهم احتياجات العميل بطريقة أفصل و بالتالي إشباع حاجاته بفعالية اكبر.

ثانيا: الاتصالات التفاعلية مع عملاء المصرف و دور الصيرفة الالكترونية في تفعيلها.

من الأمور المثيرة للاهتمام أنّ الحوار التقليدي يحصل في سياق مألوف نسبيا، حيث يقوم المتحاورون بشكل متعمد و مدروس بتبادل الرسائل من خلال تشكيلة متنوعة من أدوات الاتصال و في بيئة تقليدية معروفة و محددة. كما أنّ المحاورين يعرفون جمهورهم المستهدف، و يحاول كل طرف محاور التأثير على الأخر ضمن هذه البيئة المعروفة.

أما في حالة الاتصالات الجديدة المستندة على الوسائط الالكترونية فإنّ المحاورون- المرسلون- يجبرون المستقبل على أن يكون أكثر فاعلية، حيث يتم بث رسائلهم في بيئة تتطلب قيام المستهدفين باستخدام معدات و أدوات معينة كي يحصلوا على معلومات.

يستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أنّ مستلم الرسالة يمثل العنصر الفاعل في الحوار، و أنّ بيئة الحوار تتشكل بمبادرة من مستقبل الرسالة،[5] و هنا تتضح حقيقة مفادها أنّ العميل

[1] الفيروز آبادي، معجم المؤلفين، (القاهرة: نشرة المكتبة التجارية، 2004)، ص 84.
[2] نقلا عن: بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 295،.
[3] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, p 707.
[4] Elissar Toufaily, Pierien Jean, " **Typologie des déterminants de la relation banque-client dans un contexte du commerce électronique**", XVI[ème] conférence internationale de Management, université du Québec à Montréal, 06-09 juin 2007, [en ligne], disponible sur : <*http://www.strategie - aims.com/aims07/www.aims2007.uqam.ca/actes-de-la*
[5] بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي- تطبيقي، مرجع سابق، ص 96.



المصرفي هو العنصر الفعال في عملية الاتصال،هو البادئ و هو الذي يختار قناة الاتصال التي تحقق له مبتغاه.

فعند استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل عملية الاتصال التفاعلية، هناك بعدين أساسيين يشكلان المعالم الأساسية للمسوق المصرفي هما:

- **البعد الأول**: اعتبار النمط التفاعلي إحدى أهم الخطوات في كسب ولاء العميل، و ذلك بجعل العميل المصرفي محور العملية التفاعلية و ذات اتجاه ثنائي.[1]
- **البعد الثاني**: إدراك تام أنّ النمط التفاعلي هو لتقليص زمن تطوير المنتجات و الخدمات المصرفية المبتكرة،و يكون ذلك عن طريق البحث في التغيرات المتعلقة بحاجات العملاء، التغيرات الحاصلة في بيئة العميل المصرفي التي تجعله أكثر إلحاحا في البحث عن الجديد.[2]

إنّ ممارسة المصرف عبر موقعه الإلكتروني تسويق خدماته المصرفية وبعض المعاملات المالية تساعد المصرف على الارتباط أكثر بعميله، حتى في منزله أو مكان عمله خصوصا إذا كان موقع الواب مستوفي للشروط الأساسية التي يجعله موجها فعلا لأن يستعمله العميل. يمكن لكل مصرف الاتصال بعملائه بصورة فورية، سواءا اتخذ هذا الاتصال بشكل المحادثات الشفهية، حوارات إلكترونية، نقل رسائل عن طريق البريد الإلكتروني.

تشير دراسة (Mahon) إلى أنّ الأساليب المبتكرة في مجال تكنولوجية الاتصال قد حققت انجازات كبيرة للمؤسسات - بما في ذلك المصارف التي أدخلت نظام الصيرفة الالكترونية و التي استطاعت تبنيه و استعمالها بكفاءة و فعالية. من ابرز هذه الانجازات ما يلي[3]:

1- تقليص فترات الاتصال إلى أدنى الحدود، حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية، إيصال الرسائل الاتصالية بسرعة كبيرة و في الوقت المناسب لها بين طرفي الاتصال. من شان ذلك تسريع عملية اتخاذ القرار زيادة فاعلية و مصداقية القرار المتخذ.

2- ضمان أعلى درجات الكفاءة و الفعالية و الجودة في العملية الاتصالية، حيث ساهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في نقل الرسائل بدقة و وضوح، و هذا بدوره أدى إلى تقليص حالات التشويش التي غالبا ما ترافق العملية الاتصالية. و من شان ذلك تسريع عملية اتخاذ القرار.

3- تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال، حيث حولت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مسار الاتصال التقليدي الذي كان في السابق مسار من طرف واحد فقد أصبح الآن ذو مسارين، و قد أدى هذا التحول إلى تحسين عملية الاتصال لصالح الطرفين، المرسل و المستلم. و من شان ذلك تعزيز الفهم المشترك بين طرفي الاتصال و بالتالي تحقيق الأهداف المشركة.

4-تقليص التكاليف المترتبة عن العملية الاتصالية.

[1] نور الدين شارف، مرجع سابق: ص 151.

[2] Luc Boyer, Didier Burgaud, Op.Cit. p131.

[3] نقلا عن : بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي- تطبيقي، مرجع سابق، ص100-102.

5-تقليص الشكاوي المرتبطة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية.

إضافة إلى ما سبق، هناك من الباحثين من اعتبر أنّ العملية الاتصالية التفاعلية بين المصرف و العميل و التي تعتمد على الصيرفة الالكترونية تكوّن ألفة بين الطرفين و ربما ترقى إلى درجة الصداقة بينهما.[1]

المبحث الثاني: الصيرفة الالكترونية و دورها في تحسين الأداء التسويقي.

حظيت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في السنوات الأخيرة باهتمام متزايدا من طرف الباحثين و الممارسين، خصوصا ما تعلق منها بتحليل و تحديد و حتى قياس أثارها على الأداء التسويقي.

سنحاول في هذا المبحث تحديد دور الصيرفة الالكترونية في رفع و تحسسن الأداء التسويقي للمصرف، كما أننا سنحاول تحديد الآثار الناجمة عن استخدامها على أبعاد الأداء و التي تعبر عنها المؤشرات الكيفية -مستوى الجودة، رضا العميل، ولاء العملاء.....الخ- معتمدين في ذلك على نتائج دراسات و أبحاث ميدانية.

المطلب الأول: الصيرفة الالكترونية و دورها في تحسين جودة الخدمات.

في الآونة الأخيرة بدت البيئة التنافسية أكثر شدة، حيث تؤكد أدبيات التسويق المصرفي على أنّ جودة الخدمة و التحسين المستمر لها تعتبر بمثابة الأداة الفعالة للمنافسة و التي تنعكس إيجابا على تحقيق الأرباح سواءا على المدى البعيد أو القريب.

من النماذج التسويقية المتبعة لتحسين جودة الخدمات المصرفية هو نموذج إحدى المصارف الرائدة في المملكة السعودية و الذي يعتمد على فريق عمل يجمع الكثير من المتخصصين – بما في ذلك مختصين في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال- ملمين بجميع أبعاد الجودة. يقدم هذا الفريق تقارير بصفة دورية تمس ثلاث جوانب أساسية و هي: مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف المنافسة، مستوى جودة المصرف وكذلك جميع متطلبات العميل. المهمة الأساسية لهذا الفريق هو اقتراح حلول تمس إحدى أبعاد الجودة، و لتجسيد هذه الحلول في شكل تحسينات مستمرة يخصص ما قيمته 25% من الأرباح لتجسيدها في شكل تحسينات مستمرة[2].

[1] Khelil Abderrazek," **Le marketing bancaire face au défi des nouvelles technologies",** séminaire internationale du commerce électronique, université de Ouargla, le 15 et 16 et 17 mars 2004.

[2] بدر بن محمد المالك،"**الأبعاد الإدارية الأمنية لتطبيقات الإدارة الالكترونية في المصارف السعودية**"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية،2007، [على الخط]، متاح على:
<http://www.edu.sa/NAUSS/Arabic/Menu/ELIBRARY/scLettreResearch/Masters/year5/m_as_19_2007pdf. >

أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية.

المفهوم اللغوي للجودة: الجودة وفق المفاهيم اللغوية تعبر عن صفة ملازمة ومرتبطة بالشيء الموصوف، وهذا الموصوف إما أن يكون شيئا ماديا ملموسا أو غير ملموس، بمعنى أنّ الشيء الموصوف يتصف بموصفات إجابية، ويقال عنه جيد ومقبول من قبل الجهة التي تستخدم هذا الشيء.[1]

يعرف (Kotler) جودة الخدمات بأنها مجموعة من الخصائص التي تؤثر على قدرة الخدمة في تلبية الحاجات المصرح بها أو الغير مصرح بها [2].

تعرف الجمعية الأمريكية للجودة (A.S.Q) جودة الخدمات بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدر الخدمة على تلبية حاجات معينة. وإنها أشياء مختلفة تتفق مع بيئة العملاء.[3]

هناك من اعتبر أنّ جودة الخدمة المصرفية تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات العميل أو التفوق عليه، وبهذا فالجودة تتكون من عنصرين هما: الجودة الفنية وهي نتائج عمليات الخدمة، الجودة الوظيفية وهي البعد الإجرائي في شروط تفاعل العميل مع مقدم الخدمة.[4] لبيان ذلك فإنّ إدارة الوحدة المصرفية يفترض أن تتساءل عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها كليا، فالعميل الذي يغادر المصرف هل أنه تلقى الخدمة المطلوبة؟ وهل كان مقتنعا فعلا كل ما جرى؟ وهل أدى الموظف واجبه اتجاه العميل؟ وغير ذلك من التساؤلات المهمة الأخرى.

من خلال ما تقدم نرى أنّ الجودة هي مجموعة من المواصفات التي تتعلق بالخدمة المصرفية المقدمة إلى العميل على أساس أنها منافع. والتحسين في الجودة معناه تعظيم المنفعة المقدمة إلى العميل كإضافة منافع جديدة. أو تعزيز الاستفادة من المنافع الحالية.

ثانيا: مستويات جودة الخدمات:

هناك خمس مستويات لجودة الخدمات المصرفية:[5]

1. **الجودة التي يتوقعها العميل:** وتمثل مجموعة من الخصائص التي يرى العملاء وجوب توفرها في الخدمة، وتمثل أعلى مستوى الجودة.
2. **الجودة المدراة:** وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمات التي تقدمها لعملائها، بمعنى أنّ الجودة هي مجموعة من الخصائص التي يرى المصرف أنها يجب أن تتوفر في الخدمة بحيث تكون قادرة على إشباع حاجات ورغبات العميل. وتندرج هذه الجودة في المستوى الثاني.
3. **الجودة التقنية**: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

---

[1] الفضل مؤيد عبد الحسين، الطائي يوسف حجيم، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، (الطبعة الأولى؛ عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2004)، ص 20.

[2] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, P 175.

[3] نقلا عن : تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 329.

[4] نفس المرجع، ص 331.

[5] نفس المرجع، 330-331.

4. **الجودة الفعلية:** وهي مجموعة من خصائص و مميزات الخدمة التي تقدم فعليا وحقيقيا إلى العميل.
5. **الجودة المروجة للعملاء:** وهي الجودة التي وعد بها العميل من خلال الحملات الترويجية.

تجدر الإشارة هنا أنّ لكل مصرف ينتهج فلسفة الجودة والتحسين المستمر للجودة ؛ الارتقاء بمستوى الجودة الفعلية إلى مستوى الجودة التي يتوقعها العميل، يتطلب منه إدراك وفهم توقعات العميل والتي يكون تكوينها خاضع إلى عوامل كثيرة منها عوامل بسيكولوجية، مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف المنافسة، مدى تجربة العميل مع الحياة المصرفية، إضافة إلى عوامل أخرى.

ثالثا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

توصلت العديد من الدراسات أن العميل يتصور الجودة في مخيلته- الكيفية التي يتصوّر بها العميل الجودة أو ما يسمى بالجودة المتوقعة- على أساس خمسة أبعاد أو خمس معايير يستخدمها لتحديد ادراكاته لجودة الخدمات المصرفية.و الشكل رقم (10) يوضح ذلك:

جودة الخدمة المصرفية: التي كما رأينا سابقا هي مجموعة من الخصائص التي لها القدرة على تلبية الحاجات.

1- الاعتمادية.
2- الاستجابة.
3- الثقة و التوكيد.
4- التعاطف و الاتساق.
5- الملموسية.

الشكل رقم(10): أبعاد جودة الخدمة.

المصدر:

- تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص333.

و سنوضح فيما يلي الكيفية التي يحكم بها العميل على كل بعد من الأبعاد الخمسة المذكورة[1]:

1- الاعتمادية: أي التسليم حسب الوعد، و هذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا و يكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند العملاء.و تعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق و دقيق، و ضمن هذا المفهوم الواسع تعني الاعتمادية ان المصرف يسلم الخدمة بناءا على وعوده- وعود التسليم، توفير الخدمة، حل المشاكل، التسعيرة، و العميل يجري الأعمال المصرفية مع المصارف التي تحافظ على مثل هذه الوعود،خصوصا مثل التي تخص الميزات الجوهرية للخدمة. فالمصارف تحتاج لان تكون مدركة لتوقعات العميل حول الاعتمادية.

---

[1] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 334-337.

2- الاستجابة: تعرف الاستجابة بأنها الإرادة لمساعدة العملاء و تزويدهم فورا بالخدمة و يركز هذا البعد على المجاملة و اللطف، و الأصل هو التعامل مع طلبات العملاء سواءا كانت الأسئلة، الشكاوي أو المشاكل التي يمكن أن يقع فيها العميل.

3- **الثقة و التوكيد**: المقصود هنا هو كسب الثقة و المصداقية لدى العملاء و هذا يتطلب من العاملين التعامل مع عملاءهم بلطف و لياقة و فعالية.

4-**التقمص و الاعتناق**: معاملة العملاء بشكل فردي،و هي أن يعمل المصرف على ان يشعر العميل بنوع من التميز في المعاملة مقارنة بالعملاء الآخرين، و يكون جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للعميل من خلال علاقة شخصية، و بان العميل هو فريد و خاص.

5- الملموسية: تصوير الخدمة ماديا،أو تعرف الملموسية بأنها مظهرا خارجيا للتسهيلات المادية و المستلزمات و الأشخاص و مواد الاتصال. اغلب المصارف تعتمد على بعد الملموسية لخلق أو ابتداع إستراتيجية جودة الخدمات للمصرف.

لتحديد مدى أهمية* كل بعد من هذه الأبعاد لدى عملاء القطاع المصرفي، سنعرض نتائج إحدى الدراسات في الجدول رقم(06). إستهدفت الدراسة عينة متكونة من 185 عميل مصرفي لمعرفة آراءهم حول كل بعد من هذه الأبعاد وفقا لسلم متكون من عشر درجات: من 1(ليس مهّما إطلاقا) إلى 10 (مهم جدا)، و قد كانت النتائج كما يلي:

N=185.

أبعاد الجودة.	متوسط معدل الأهمية على مقياس 10.
الملموسية	9.5
الاعتمادية	9.4
الاستجابة	9.3
الثقة و التوكيد	9.1
الاعتناق	9.3

الجدول رقم (06): أهمية أبعاد جودة الخدمات في القطاع المصرفي.

المصدر: نقلا عن: تيسير العجارمة، مرجع سابق ،ص339.

إضافة إلى هذه الأبعاد، هناك من اعتبر أن تقوم الجودة من خلال التفاعل بين العميل و عناصر المصرف، و كذلك بين العملاء أنفسهم.[1]

* ارتأى (Kotler) أن الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة و التي يحكم بها العميل على جودة الخدمة بصفة عامة هي كما يلي: **1-** الاعتمادية بنسبة 32٪. **2-** الاستجابة بنسبة 22 ٪. **3-** الثقة و التوكيد بنسبة 19 ٪. **4-** التقمص و الاعتناق بنسبة11 ٪. **5-** الملموسية 11٪. لمزيد من التفاصيل أنظر في ذلك:
تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 333.

[1] Michel Badoc, Op.Cit.

رابعا: الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات.

يشير (Porter,) إلى إنّ مبدأ تحسين و تمييز المنتجات و الخدمات يستند أساسا على إضافة قيمة أو مزايا فريدة إليه لتحسين صورته و جودته، أو إضافة خدمات مرافقة.[1] و يشير (kotler) أن الخدمات المصرفية من على الخط، آلات الصرف الذاتي المتواجدة في عدة أماكن، إمكانية استخدام العملاء للهاتف للاتصال بالمصرف و الاستفسار عن أرصدتهم، تحقق أكثر من جودة التفاعل بين العميل و المصرف.[2]

من خلال دراسة (EDIN) في كيفية طرق تحسين جودة الخدمات المصرفية، توصلت الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية تتعلق بمدى توفر الكثير من وسائل الراحة للعملاء، كتوفير أجهزة الصرف الذاتي، تقديم خدمات إلكترونية مصرفية، إضافة إلى مدى توفر المصرف لأنظمة تسمح بسرعة حل مشكلات العملاء و الاستجابة إلى شكاويهم.[3]

إن قيام المصرف بتقديم خدمات مصرفية بديلة و مكملة و مبتكرة من خلال التقنيات الرقمية كالتعاملات المصرفية المنزلية أو التعاملات المصرفية الإلكترونية إن أشارت إلى شيء فهي تشير إلى أن هذه الخدمة أصبحت أكثر ملائمة و قبولا نتيجة للقيمة المضافة التي يستفيد منها العميل: السهولة في الدخول إلى حسابه ، التخلص من القيود الزمنية و المكانية، إمكانية انجاز معاملاته المصرفية بمفرده بعيدا عن المشاكل المتعلقة بالطوابير و ما يترتب عنها من مشاكل بين العملاء أنفسهم.

في دراسة أخرى قامت بها هيئات رسمية على عينة من المصارف في إحدى الدول العربية، أشارت الدراسة أن 87% من المصارف التي شملتهم الدراسة أكدوا أن تطبيق التقنيات الحديثة أثر إيجابيا على تحسين الخدمات المصرفية للعملاء من خلال اختصار الزمن و تقليل المخاطرة بتوفير بيانات دقيقة لرجال الأعمال تساعدهم على اتخاذ قرارات الاستثمار خاصة في عمليات النقد الأجنبي، إضافة إلى إمكانية العميل أن يتعامل مع أي فرع من فروع المصرف المرتبطة بالشبكة.[4]

استنادا لدراسة(Elissar Toufaily, Naoufel Daghfou) نجد أنّه كلما استخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كلما أدى ذلك إلى زيادة حاجة العميل إلى خدمات شخصية نتيجة لزيادة وعيه و إدراكه للمزايا التي تحققها الصيرفة الإلكترونية، كلما كان المصرف مجبرا بأن يقدم خدمات ذات نوعية أفضل و بالشكل الذي يجعلها تفوق ما يتوقعه المستفيد.[5] إن التعاملات المصرفية عبر الشبكة تتمتع بعدة مزايا تفتقدها التعاملات التقليدية، مما تجعل الخدمات المصرفية ترتقي إلى أعلى مستوياتها.كما أن الاعتماد على أنظمة الكترونية تعالج و بصفة مستمرة مختلف الشكاوي التي يتقدم بها العملاء.

---

[1] نقلا عن: بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 38.

[2] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, p 481.

[3] نقلا عن: بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص345.

[4] البنك المركزي السوداني، مرجع سابق.

[5] Elissar toufaily, Naoufel Daghfous," **l'impact de l'adoption de Banking sur la performance commerciale des banques: cas du marché libanais** ", Op.Cit.

تجدر الإشارة هنا أنّ نتائج هذه الدراسات كانت بناءا على تصريحات و تصورات مسؤولي المصارف، ما يجعلها تفقد نوعا ما صحة صدقها. فمن المعلوم أنّ الأساليب الحديثة المعتمد عليها في الدراسات التسويقية، التي تصل إلى فهم أفضل لتحديد مدى التحسن الذي مس كل بعد من أبعاد جودة الخدمة التي يقدمها المصرف غالبا ما تتخذ مثل هذه الدراسات العميل كوحدة تحليلية وبذلك تضمن صحة النتائج.

و من الدراسات التي اعتمدت على أراء العملاء نذكر دراسة مؤسسة (Efuds) وهي مؤسسة لتحويل الأموال إليكترونيا تملكها مؤسسة (Defux corporation) في الولايات المتحدة. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن 83% من عملائها يفضلون التعامل عبر الإنترنت وذلك بسبب تحصلهم على قيمة مضافة كانوا يفتقدونها في التعاملات التقليدية.[1] وكما هو معلوم عنصر القيمة يكون دائما حاضرا في ذهن العميل.[2]

المطلب الثاني: الصيرفة الإلكترونية و دورها في زيادة درجة رضا العميل.

إنّ قدرة المصرف على امتلاك ميزة تنافسية مرهون بتحقيق رضا العملاء و يتحقق هذا عن طريق الإشباع العالي لحاجاتهم المتنوعة و المتغيرة باستمرار، وهذا بدوره مرهون بتقديم خدمات بأساليب تستجيب لرغباتهم[3]. بالإضافة إلى جعل العميل يشعر أن إشباع هذه الرغبات سيكون بأقل التكاليف[4].من هنا يتضح أن الرضا مرهون بعنصرين أساسين هما الجودة و السعر.

أولا : مفهوم الرضا و أبعاد الرضا وأهميتها.

1-مفهوم الرضا و أبعاد الرضا.

من الصعب تحديد تعريف دقيق للرضا يوضح كيفية تكوين هذه الظاهرة لدى العميل، باعتبار أن هذا المفهوم متعلق بالسلوك الإنساني و الذي كما هو معلوم من الصعب تحديد معالمه.لكن المفاهيم الأكثر تداولا من طرف الباحثين هي:

التعريف الأول: هو حالة نفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.[5] من خلال هذا التعريف يتبين أنّ الرضا شعور إيجابي أو سلبي في طبع إنسان ينتج عن عنصرين أساسين هما المكافئة الكافية (ما يتحصل عليه الفرد قد تكون خصائص المنتج التي تحقق منافع...إلخ) ، والعنصر الثاني هو التضحية التي يقدمها مقابل حصوله على هذه المكافئة، والتضحية قد تكون كمية من النقود وقد تكون جهد يبذله، بعبارة أخرى قد تكون شيء ذو قيمة لدى العميل الذي يتنازل عليه.

---

[1] نقلا عن: بو فليح نبيل، فرج شعبان،**"البنوك الإلكترونية كمدخل لزيارة تنافسية البنوك العربية"**، الملتقى الدولي حول المعرفة في ضل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، 28/27 نوفمبر 2007، جامعة الشلف، الجزائر. ص 12.

[2] بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 289.

[3] بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص 279.

[4] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, p 32.

[5] Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management,(9eme édition; Paris: public union Editions, 1997), P 67.

التعريف الثاني: الرضا هو إحساس العميل الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج و بين توقعاته.[1] بمعنى أنّ العملاء يكوّنون مجموعة من التوقعات عن قدرة الخدمة على إشباع الحاجات قبل الاستفادة من هذه الخدمة، وأنّ هذه التوقعات ماهي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سيحصلون عليه، ويقارن العملاء بين الأداء الفعلي للمنتج وبين الأداء المتوقع، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للمنتج عليها كانت النتيجة رضا العملاء، وعلى العكس كلما كانت الفجوة بين التوقعات وما يحصل عليه فعليا كبيرا انعكس سلبا على الرضا أين يكوّن العملاء سلوكا بعدم الرضا.[2]

التعريف الثالث: تعرف معايير ISO 9000 الرضا بأنه رأي العميل حول درجة تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات المستلمة.[3]

من خلال التعريفين الثاني والثالث يتبين أنّ الرضا يتحدد وفقا لأداء المنتج أو الخدمة، بمعنى قدرة المنتج على تلبية الحاجات و على ملاقات توقعات العميل. لكن التجربة بينت لنا؛ ونخص بالذكر قطاع الخدمات، أنّ حتى ولو كان مستوى الخدمة يتلاقى مع توقعات العميل إلا أن أحيانا يكون العميل غير راضي إذا ما طلب منه دفع تكاليف زهيدة لقاء هذه الخدمة، فيتشكل لديه شعور بعدم الرضا.

التعريف الرابع: يشير (Kotler) أنّ رضا العميل هو شعور إيجابي يحدث نتيجة لقيمة يتحصل عليها، وهذه القيمة هي علاقة بين المنافع والتكاليف -مبلغ مالي، جهد...إلخ- التي سيتحملها.[4] وكما هو معلوم عنصر القيمة يكون دائما حاضرا في ذهن العميل.[5]

من خلال ما تقدم نخلص إلى أن رضا العميل هو دالة أو مدلول يتحدد وفقا لمتغيرين أساسين هما جودة الخدمة المقدمة، و السعر. **فالجودة** هي مجموعة من المواصفات التي تتعلق بالخدمة المصرفية مقدمة إلى العميل على أساس أنّها منافع تلبي حاجاته، فكلما زادت المنافع بالشكل الذي تجعلها تلبى حاجات أخرى كلما زادت درجة الرضا- كمثال: نفرض أن خدمة ما كانت موجهة إلى العميل على أساس أنها تلبى حاجات فيزيولوجية، فإدخال بعض التحسينات عليها بالشكل الذي يؤدي إلى تحسين في جودتها، بهذا الأسلوب قد تلبي الخدمة إحدى الحاجات كحاجة إلى الانتماء أين تزداد درجة الرضا.بينما **السعر** يشير إلى ما سيدفعه العميل لقاء هذه الخدمة و العميل كما هو معلوم يسعى دوما إلى أن يقلل من مصاريفه، في هذه الحالة يزداد رضاه عند اقتناءه للخدمات التي تعظم له المنافع و بأقل التكاليف.

2-أهمية رضا العميل:

أشارت نتائج إحدى الدراسات الحديثة في عرضها لأهمية رضا العميل، إلى أن المؤسسة عموما و في سعيها إلى تحسين أدائها تركز جهودها على زيادة التوجه بالعملاء، وأن كسب رضا العميل ذو أهمية

---

[1] عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، (الطبعة الأولى؛ القاهرة: مطبعة عين شمس، 1997)، ص 29.

[2] Abdelmadjid Amine, Le comportement du consommateur face aux variable d'action, (Paris : Edition Management 1994), P85.

[3] Henri Mitonneau, ISO9000, (Paris : édition Dunod ,2001), P 06.

[4] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, p32.

[5] بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 289.

كبيرة في مواصلة و استمرارية النشاط. حيث اتضح من هذه الدراسة أن كل من العميل الراضي والغير راضي يؤثران على نتائج عمل المؤسسة على الوجه التالي:[1]

- في خلال فترة زمنية، وجدت الدراسة أن 25% من العملاء الذين شملتهم عينة البحث يكونون غير راضيين تماما عن الخدمة، ما يجعلهم ينقطعوا تماما عن التعامل مع المنظمة.
- كل مئة عميل راض تماما عن الخدمة المقدمة يجذبون حوالي 25 عميل جديد عن طريق الكلمة المنطوقة.
- كل شكوى يقدمها عميل يقابلها 20عميلا لديهم نفس الشكوى، ولكنهم لا يهتمون بتقديم شكواهم.
- إن العميل غير الراضي الذي يترك التعامل مع المنظمة لا يخبر المسؤولين بها، وإنما ينقل تجربته غير السارة إلى عدد من الأفراد الآخرين يتراوح عددهم ما بين 8 الى10 من معارفه.
- إن تكلفة كسب عميل جديد تساوي 5 أضعاف تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي راض عن الخدمة.
- إن المؤسسة عموما التي تقدم خدمة متميزة للعميل بما يتحقق رضاه يمكنها من رفع نصيبها في السوق بسرعة مضاعفة كما يؤدي ذلك إلى زيادة العائد على المبيعات بمقدار 4 مرات تقريبا.

باستعراض هذه النتائج، يعتبر رضا العميل من أوليات الوظيفة التسويقية المصرفية، فأي خلل في درجة قبول العميل إثر تلبية حاجاته و رغباته سيؤدي به إلى التوجه إلى المنافسين، ليس هو فقط، إذ أن دائرة الخطأ تتوسع إلى جميع عملاء المصرف بما في ذلك العملاء المحتملين، وفي هذه الحالة؛ ستكون الخسارة أكيدة ووخيمة.

ثانيا: القيمة المسلمة من طرف العميل.

يعتبر مفهوم القيمة من أكثر المفاهيم استخداما في مجال الأعمال، حتى أن (Porter) اعتبر أن نشاطات المؤسسة ككل – تطوير، إنتاج، تموين، تمويل، تسويق....- هي نشاطات تهدف إلى خلق القيمة، و قيمة كل نشاط تتأثر بقيمة النشاط الآخر[2]. إلا أننا سنهتم بالقيمة المسلمة إلى العميل، و التي تؤدي إلى كسب رضاه.

يشير (Kotler) أن العميل في سعيه إلى اقتناء الخدمات يبحث دوما عن الخدمات التي تعظم له القيمة، و النشاط التسويقي في سعيه لكسب رضا العميل يحاول تعظيم القيمة التي يتحصل عليها هذا الأخير[3].هنا يتبين لنا مفهوم أساسي ترتكز عليه عملية تقديم القيمة هو القيمة المدركة و التي دوما تكون حاضرة في ذهن العميل.

---

[1] سمير مغازي المسلمي،"**الخدمة المتميزة: كأساس لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة شركة مصر للتأمين**"، مجلة البحوث الإدارية، العدد4، أكتوبر 2004، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ص 11- 33.

[2] نقلا عن: بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 33.

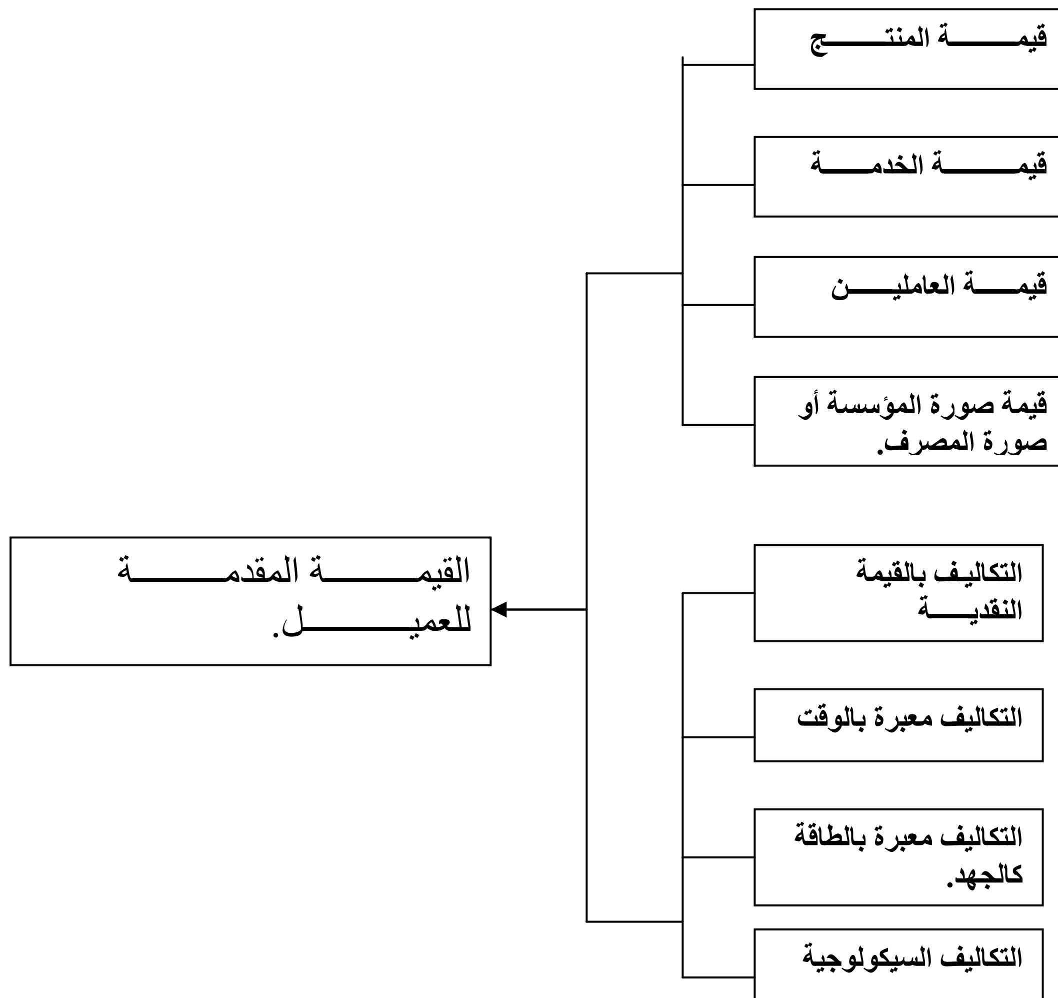
[3] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, p 169.

يعرف (Kotler) القيمة المدركة لدى العميل بأنها تنتج نتيجة المقارنة بينا[1]:

- القيمة الكلية و التكلفة.
- البدائل المتاحة لدى العميل.

يشير مفهوم القيمة الكلية إلى جميع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من الخدمة المقدمة، كالمنافع الاقتصادية و الأدائية للمنتج أو الخدمة ، النفسية. التكلفة و هي جميع التكاليف سواءا كانت قيمة نقدية أو أدائية أو بسيكولوجية. القيمة التي يدركها العميل هي الفرق بين ما يقدم للعميل و ما يؤخذ منه[2].

من هنا يتضح دور النشاط التسويقي في تعظيم هذه القيمة عن طريق التركيز عل متغيرين أساسيين. على الخدمة و خصائصها، التحسين في أداء الخدمة أو إضافة لها إحدى المزايا، آو أن يستخدم عنصر التكلفة فتقال العبء عن العميل، أو أن يتم التركيز على كلاهما، و هو أفضل الطرق لتعظيم القيمة و كسب رضا العميل. الشكل رقم(11) يوضح ذلك:



الشكل رقم(11): محددات القيمة المقدمة للعميل.

المصدر:

- Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit. p169

---

[1] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Op.Cit, p 169.
[2] Ibid, p 169.

ثالثا: الصيرفة الإلكترونية و رضا العميل.

اتضح لنا أن رضا العميل مرهون بالقيمة التي ستقدم له.إذا من منطلق تعظيم القيمة تزداد درجة رضا العميل. سنحاول تحديد دور الصيرفة الالكترونية في تعظيم القيمة المقدمة للعميل و الذي سينعكس على رضا العميل.

1- تعظيم القيمة عن طريق تحسين أداء الخدمة المصرفية.

تزداد درجة رضا العميل حيث تصل إلى أعلى مستوياتها إذا ما تم تلبية بعض المتطلبات، بغض النظر عن المتطلبات الأساسية التي يطلبها العميل صراحة، تسمى هذه المتطلبات بالمتطلبات الجاذبّية،[1] حيث أنها تكون غير معبر عنها من طرف العميل، إضافة إلى أنّ الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطي للعميل رضا أكبر. بمعنى أن إضافة قيمة يستفيد منها العميل.

في دراسة لـ (M Taher, S Romdhane,) التي اهتمت بتحليل أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على النشاطات المصرفية، استهدفت الدراسة عينة من المصارف بما في ذلك المصارف التي تطبق أحدث النظم و الأساليب التكنولوجية الحديثة في العمل المصرفي، وقد كانت النتائج كما يلي:[2]

- باعتبار أن الصيرفة الإلكترونية تتخطى الحدود الزمنية و المكانية، فهذا جعل المصرف يقدم خدمات ذات استجابة سريعة، كتنفيذ التحويلات المالية التي يطلبها العميل خارج حدود الدولة التي يكون فيها، تسريع إجراءات التجارة الخارجية خصوصا في عملية التحصيل، أدى هذا إلى زيادة درجة رضا العميل، ونخص بالذكر العملاء من فئة المصدرين والمستوردين و السياح... إلخ.
- احتلت مؤشرات رضا العميل المرتبة الأولى نتيجة استخدام المصرف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، حيث أوضحت الدراسة أن العملاء راضون تماما عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، خصوصا العملاء ذوي التوجه الدولي ، سمحت لهم بأن يكونوا متواجدين بصفة مستمرة في الأسواق الدولية.

2- تعظيم القيمة عن طريق تخفيض التكاليف.

إن تأثير الصيرفة الإلكترونية على رضا العميل ليس فقط بناءا على تحسين في جودة الخدمات المقدمة، فقد أشارت دراسة كل من (Chircu, Davis,) إلى دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تقليل التكاليف والذي انعكس على الأسعار المطبقة و الذي بدوره انعكس بالإيجاب على رضا العميل.[3] و لكن كيف يحدث ذلك ؟

---

[1] جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم و تطبيقات، (الطبعة الأولى، عمان دار وائل، 2004)، ص 82.

[2] M Taher, S Romdhane, Op.Cit.p 34.

[3] نقلا عن: بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 291،

إنّ المصرف الذي يملك شبكة واسعة من نقاط البيع –وكالات تجارية- ملزم على إدخال التقنية الرقمية للقيام بالأعمال المصرفية مع عملاءه، حتى يستفيد هو الآخر من الوفرات في التكلفة.[1]
فالتعاملات المصرفية عبر الشبكة تتمتع بعدة مزايا لا تتوفر في التعاملات التقليدية، فهي تتيح للمنتفعين منها إمكانية الوصول إلى حساباتهم من أي مكان، و في أي وقت، من خلال برامج التصفح، وهذا يقلل من احتكاك العملاء بالمقابلة المباشرة مع موظفي المصرف. فينتج عن هذا تقليص في الميزانيات المرصودة لإقامة نقاط بيع –وكالات تجارية-. إضافة إلى هذا، فلو فكرنا في مسألة طباعة الأدلة الاتصالية و الترويجية والكتالوجات، نجد أن تكلفة طباعتها و توزيعها تمثل نسبة كبيرة من التكاليف الإجمالية، بينما في حالة استغلال شبكة الإنترنت و نخص بالذكر الموقع الإلكتروني للمصرف قد تنخفض التكاليف بشكل كبير.

في دراسة حديثة أجريت على عينة من المصارف السودانية بهدف تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء بشكل عام، توصلت الدراسة إلى أن %82.6 من المصارف التي شملتها عينة البحث أكدت أن التقنية الرقمية تساهم في تقليل المصروفات و الأجور و المرتبات جراء إنهاء مهام خدمات كبير من العاملين، انخفاض في تكلفة تبادل المعلومات وحتى تحسين جودتها، تقليل في فواتير الكهرباء و الوقود.[2]

رأينا كيف أن الصيرفة الالكترونية تقلل التكاليف، و هذا ما أكده (Porter,)حين قال أنه بإمكان المؤسسة أن تتبنى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إلى حد كبير إستراتيجية قيادة السوق بتكلفة منخفضة.[3] باعتبار أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تحقيق وفرات في التكلفة.

و لتأكيد قيمة و كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المصرف الذي ينتهج إستراتيجية قيادة السوق و الذي يسعى إلى جعل الخدمات المصرفية المقدمة بأسعار منخفضة، نتائج الدراسة التي توصل إليها كل من (E Toufaily, N Daghfous,) أكد أنّ كلما ازدادت درجة الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المصرف كلما أدى ذلك إلى انخفاض في التكاليف الإجمالية، و هذا ينعكس على أسعار الخدمات و المنتجات المصرفية بالشكل الذي يجعل قيمتها ترتفع و تتميز في نظر العميل.[4]

كما لا يفوتنا الإشارة إلى ما تظهره تجربتنا في الاستفادة من خدمات مصرفية مجانيا إذا ما استخدمنا الانترنت لذلك، فعملية الاستفسار عن حالة الحساب و المعلومات المتعلقة عن حركته ليست خاضعة لأي رسوم، على العكس من ذلك إذا ما طلبنا هذا من نقاط البيع- الوكالات التجارية للمصرف-.

---

[1] Omür Jüer," **un modèle déterminent da performance des banque**", Papier de recherche 2006/04, Université de Galatasary, [en ligne], disponible sur: <htt//www.eliss.doc/.univlion/doc/asmhtm.>, vu le 02/04/2008.

[2] البنك المركزي السوداني، مرجع سابق.

[3] نقلا عن: بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ، ص 37.

[4] Elissar toufaily, Naoufel Daghfous," **l'impact de l'adoption de E-banking sur la performance commerciale des banques: cas du marché libanais** ", Op.Cit.

المطلب الثالث: الصورة الالكترونية وولاء العميل.

إنّ الكثير من الدارسين و الباحثين يعتقدون أن اكتساب ولاء العميل يرتبط باكتساب رضاه. بمعنى أن إذا ما أراد المصرف كسب ولاء العميل، ستتوجه نشاطات التسويق المصرفي نحو كسب رضا العميل. إلا أن دراسة (Fornel) تبين أن العملاء الدائمين و ذوي الولاء ليسوا بالضرورة عملاء راضون.[1] من هذا يتضح أن ولاء العملاء يرتبط بعوامل أخرى.

أولا: مفهوم و أبعاد الولاء.

1- المفهوم:

ما يزال مفهوم الولاء يشكل لغزا للباحثين، حيث تتعدد التعاريف المعطاة له، إلا أنه من خلال اطلاعنا للبعض منها وجدنا أنها تتفق على أن الولاء مرتبط برغبة العميل في استمرار التعامل مع المصرف.

التعريف الأول: يشير بعض الباحثين الذين يعتبرون الأوائل الذين درسوا مفهوم الولاء، أن الولاء هو سلوك إعادة شراء المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنتجات و الخدمات المنافسة[2]. بمعنى نسبة مشتريات العميل من الخدمة (X) مقارنة بنسبة مشترياته للخدمة المنافسة، و إذا كانت نسبة مشترياته ل(X) تساوي 80 % نقول أن العميل ذو درجة كبيرا من الولاء.

التعريف الثاني:هناك من الباحثين من انتقد التعريف السابق، و اعتبر أن الولاء ليس فقط سلوك تكرار عملية الشراء، و إنما هو موقف ايجابي لدى العميل يتمثل في تنمية العلاقة التبادلية[3].

التعريف الثالث: يري آخرون و الذين نتفق معهم أن الولاء مرتبط ارتباطا و وثيقا بالمدة الزمنية التي تتم فيها التعامل مع العميل، إذ أن الولاء هو استمرار تعامل العميل مع المصرف لمدة طويلة[4].

2- أبعاد الولاء:[5]

الحقيقة أن أول من قام بمحاولة تحديد أبعاد الولاء تحديدا واضحا هم (Zeithaml, Berr) حيث قاموا بتحديد أربعة أبعاد كما يلي:

- الاتصالات الشفوية: بمعنى أن العميل الوفي هو من يروج لصورة المصرف ايجابيا في أوساط البيئة التي يعيش فيها. و بهذا يشكل هذا التصرف نوع من الاتصالات الغير الرسمية بالنسبة للمصرف.
- **نية إعادة الشراء.**

---

[1] Jean-Marc Lehu, La fidélisation client, (paris : Edition d'organisation, 1999), p108

[2] Jean-Sebastien Renaud," **Validation du modèle de fidélisation du client de Oliver",** Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval dans le cadre du programme de maîtrise, Québec,2005, p5.

[3] Jean-Sebastien Renaud, Op.Cit, p6.

[4] عمرو حسن خير الدين، مرجع سابق..ص 11

[5] نفس المرجع.12

- عدم حساسية العميل للأسعار التي يطبقها المنافسين.
- عدم شكوى الشكوى العميل.

مع هذا، فان هذه الأبعاد تعرضت للعديد من الانتقادات من طرف باحثين اخرين، خصوصا ما تعلق ببعد عدم حساسية العميل للأسعار التي يطبقها المنافسين، و في هذا أشار العديد من الباحثين إلى إلزامية تغييره ببعد يشير إلى رغبة العميل في تفضيل التعامل

يرى (Gremler, Brown) أن للولاء ثلاث أبعاد و هي[1]:

- **البعد المعرفي:** الاعتقاد بان مقدم الخدمة أفضل من غيره.
- **البعد الانفعالي:** التفضيل عن المنافسين.
- **البعد السلوكي:** و هو نية إعادة الشراء.

من خلال ما قدمه الباحثون لتحديد أبعاد الولاء، نرى أن هؤلاء لم يتناولوا **البعد الزمني** لتعامل العميل، و الذي يعتبر ذو أهمية كبيرة باعتبار أن العميل الذي يتعامل أو يفضل الخدمة أو الماركة لمدة زمنية كبيرة هو ذو درجة كبيرة من الولاء إذا ما قورن بغيره من العملاء، و يتوقف هذا على الخبرة المكتسبة في تعامله مع الماركة أو الخدمة المقدمة.

ثانيا: مستويات الولاء.

يمكن تقسيم الولاء إلى ثلاث مستويات و هي[2]:

1- **الولاء القوي**: يمثل هذا المستوى المثالية لعملية الولاء حيث يصمم العميل على شراء علامة دون غيرها من العلامات المتاحة.

2- **الولاء المتوسط**: يحدث هذا النوع من الولاء عندما نجد أن العميل يقسم الشراء بين علامتين أو أكثر، و يكون للأسباب التالية:

- نفاذ العلامة المفضلة لديه.
- قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطا على العميل مما يؤدي به إلى الاستجابة و بالتالي يتغير ولائه للعلامة التي تعود على استهلاكها.
- ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص و مميزات تشبع الحاجات.

3- **الولاء الضعيف**: يظهر الولاء الضعيف – أو عدم الولاء- عندما لا يقوم العميل بشراء علامة معينة في كل مرة، و قد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها:

√ الشراء في أوقات التخفيضات الترويجية.

√ الميل الطبيعي للتغير بحيث نجد أن العميل غالبا ما يرغب في تغيير العلامات حتى لا يتولد لديه نوع من الملل

---

[1] نقلا عن: عمرو حسن خير الدين، مرجع سابق..ص 12

[2] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، (الجزء الأول: الجزائر؛ ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ص143-145.

ثالثا: الصورة الالكترونية و ولاء العميل.

رأينا سابقا أن أهم توجهات التسويق الحديث يعتمد على قاعدة بيانات العملاء باعتبارها مخزن البيانات و وسيلة توليد المعلومات، و التي تستند عليها مختلف القرارات التسويقية. التوجه بالعميل ذو القيمة أو التي تشكل الأساس الذي يعتمد عليه التسويق العلائقي أو إدارة العلاقة مع العملاء. كما رأينا أيضا نمط التسويقي الذي يرتكز على مفاهيم التفاعل بين المصرف و العميل و حتى بين العملاء أنفسهم. يعتبر من بين أهداف كل هذه التوجهات كسب ولاء العميل.

يشير (Kotler) في عرضه لأهم الفرص التسويقية التي من الممكن للمؤسسة أن تستفيد منها إذا ما أخذت بالمفاهيم التسويقية الحديثة، يشير إلى ثلاث مفاتيح أساسية لكسب ولاء العملاء و هي:[1]

- توجيه جهود المنظمة إلى خلق قيمة مستدامة على المدى الطويل لعملائها، الحصيلة هي عملاء على المدى الطويل.
- الاهتمام المتزايد بكسب رضا العملاء في كل قسم سوقي تكسبه المنظمة، النتيجة تكون عملاء أكثر ولاءا.
- تقديم حلول شخصية مبتكرة حسب طبيعة كل عميل، الحصيلة تكون ارتفاع في درجة ولاء العملاء.

يتضح جليا بأن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون موجهة بالعميل، باعتبار أن إرضاءه و كسب ولائه هو الذي يحقق للمنظمة الأهداف المنشودة (Boston consulting).[2]

إنّ اهتمام المصارف الرائدة بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة و استخدام الحاسبات الإلكترونية، إضافة إلى تعميم نظم الميكننة و الآلية في النشاط المصرفي قد ساعد المصرف على اكتساب المزيد من الثقة مع عملائه، وقد كان هذا لقدرة هذه التقنيات على تحقيق:[3]

- أكبر قدر من الدقة التي لا تسمح بوجود أي قصور أو خطأ، فالمصرف لا يخطأ، ومن ثم يضع المصرف النظم التي تكفل له الحماية و الوقاية الكاملة من حدوث أي خطأ.
- السرعة الفائقة التي تختصر الوقت إلى أقل درجة ممكنة، فالخدمة المصرفية تنتج و تتاح وتستهلك فور طلبها، ولا يجب أن يكون هناك فجوة أو فترة زمنية بين إنتاج الخدمة المصرفية وبين الاستفادة من هذه الخدمة.
- الفاعلية التي تعظم الإشباع لدى العملاء إلى أعلى درجة ممكنة و تجعل العميل في حالة رضا و قناعة تامة.
- سرية الحسابات التي يرغب بها الكثير من العملاء.

---

[1] Philip kotler, Le marketing en mouvement, (paris : édition village mondial, 2002) P.40, p47, p58.

[2] نقلا عن: بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 289.

[3] محمد أحمد الخضيري، التسويق المصرفي: مدخل متمالك للبنوك لامتلاك ميزة تنافسية على عالم ما بعد الجات، (الطبعة1؛ مصر: إيتراك للنشر والتوزيع 1999) ، ص 210- 211.

تؤكد دراسة(Elissar Toufaily, Pirrien Jean) أنّ توجّه المصرف إلى إنشاء مقر له عبر الإنترنت بدلا من إنشاء مقر و مباني جديدة يسمح له بزيادة درجة ثقة العملاء به، نتيجة لتوفر استشارات على الخط و التي تعتبر ضرورية لزيادة درجة الثقة[1]، إضافة إلى هذا من أبرز انجازات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تقليص الشكاوي المرتبطة بسوء فهم الرسائل الاتصالية وهذا بكل تأكيد يؤدي إلى تقوية العلاقة مع العملاء أساسها الثقة.

كما أنّ الزيارات المتكررة لموقع المصرف على الشبكة تساهم في زيادة الولاء للخدمات و المنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف[2]. هذا ما أكدته دراسة (Arne Floh, Horostrebi,) حيث اعتبر أن تقنيات الدفع و عمليات تحويل النقود في صلب أي معاملة تجارية لما توفره من تسهيلات فهي تعزز الدفع بالنسبة للعملاء، تمكنهم من مراقبة و إدارة تعاملاتهم عبر الشبكة بسهولة و هذا يساهم بدرجة كبيرة في زيادة درجة الثقة بين المصرف و عملائه.[3]

بعد إجراء دراسة لـ (M Taher, S Romdhane) على عينة من المصارف تبين أنه من بين الأهداف المحققة هي زيادة في درجة الولاء. وقد أشارت الدراسة أنّ المصرف الذي يعتمد على الوسائط الإلكترونية في توزيع خدمات مصرفية أو خدمات مبتكرة ساهم بدرجة كبيرة في توسيع نطاق جاذبيته لجذب عملاء جدد من مختلف شرائح السوق التي لم يهتم بها المصرف في السابق، مع مرور الوقت زادت درجة الثقة بين هؤلاء العملاء و المصرف.[4]

المطلب الرابع: الصيرفة الالكترونية كآلية لتحديث الصورة الذهنية للمصرف.

أولا: مفهوم الصورة الذهنية.

إن أول من استخدم مفهوم المكانة الذهنية أو الموقع الملائم في ذهن العميل -Positionnent- في أدبيات التسويق هما الكاتبان (Al Ries, Jack Trous,) و كان ذلك سنة1982، وقد أشارا إلى أن "التموقع لا يعني بالضرورة إجراء عملية على مستوى المنتج أو الخدمة حتى تكون له المكانة، وإنما أبعد من هذا؛ فهو إجراء عملي داخل ذهن العميل".[5]

يعرف (Stone,) المكانة الذهنية بأنها السيطرة على إدراك العملاء و مشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات و الخدمات المصرفية. ويجد الباحث أن هناك علاقة قوية بين المكانة الذهنية لدى العملاء و تجزئة السوق.[6]

---

[1] Elissar Toufaily, Pirrien Jean,"**Typologie des déterminants de la relation banque –client dans un contexte du commerce électronique"**, Op.Cit.

[2] طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، مرجع سابق، ص 352.

[3] Arne Floh , Horst Treiblmaier ,"**What keeps the e_banking customer loyal a multigroup analysis of the moderation role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry**", Journal of Electronic Commerce Research, VOL 7, NO.2, 2006.p 49.

[4] M Taher , S Romdhane, Op.Cit.

[5] Philip kotler, Les clés du marketing, Op.Cit.p135.

[6] نقلا عن: محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 322.

من خلال هذين التعريفين نرى أن المكانة الذهنية للمصرف لدى العميل هي ما يدركه و يفسره العميل نتيجة لخبراته السابقة مع المصرف مكونة في ذلك صورة ذات معنى و دلالة، و قد تكون هذه الصورة حسنة أو سيئة.

كما أن هذه الصورة تأخذ بعدين أساسيين يتعلقان ببقاء و نمو المصرف، الأول مرتبط ارتباطا وثيقا بسمعة المصرف باعتبار أن المصرف و نظرا لخصوصية عمله فهو يتعامل بأموال الغير فسمعة الحسنة لها دور كبير في استمرارية التعامل.أما البعد الثاني للمكانة الذهنية يتعلق باستراتيجيات الاتصال التي يطبقها المصرف التي ستستهدف أصحاب المكانة الذهنية الحسنة على أساس أنهم قناة اتصال .

ثانيا: الصيرفة الالكترونية و المكانة الذهنية.

يشير (معلى ناجي) بأن إنجاز الخدمة إذا ما توفرت في الزمان و المكان اللازمين تساهم نسبيا في جعل الخدمة مميزة في ذهن العميل.[1]

بناءا على هذا الافتراض، إن الصيرفة الإلكترونية و بحكم إمكانية ما توفره للعميل من إمكانية تزويده بالخدمات من أي مكان به هاتف أو حاسوب أو إحدى آلات الصرف الذاتي المتواجدة في الأماكن العمومية فهي تعرض خدمات طوال ساعات اليوم خلال الأسبوع ما يجعل الاستفادة من الخدمة بسرعة فائقة.

في تقديمه لنموذج نظري يحدد فيه العوامل التي تؤثر على تحديد المكانة الذهنية، يشير (معلى،) بأن الرسالة الإعلانية التفاعلية تتطلب أن تكون مضمونة، قادرة على تقديم الخدمة و ربطها بإحدى الخصائص التي تجعل لها -الخدمة- وصفا نسبيا متميز في ذهن العميل.[2]

من المؤكد أن الرسالة الإعلامية بالاعتماد على الأساليب التقليدية كانت موجهة نحو السوق بكامله، فمن الممكن أن يكون تأثيرها ضعيف لتشمل كافة الجمهور المستهدف. بينما من خلال موقع الواب – الذي يكون مستوفي للشروط التسويقية-، والذي ينطوي عليه مجموعة من التفاعلات و الحوارات الاتصالية بين المصرف و العميل، فالعميل لن يكتفي باستلام الرسالة، وإنما سيكون في غالب الأحيان محاورا، فالمصرف يصمم الرسالة الإعلانية في ضوء رغبات و حاجات و حتى خصائصه السلوكية التي يكون قد صرح بها وتكون الجهة المكلفة بتصميم الإعلان قد أدركتها. إذن تكون الرسالة في مضمونها تتطابق مع العميل، و هذا بكل تأكيد سيكون عامل إيجابي يساهم نسبيا في رسم صورة ذهنية من خلال هذا النشاط الإعلامي المتميز.

---

[1] نقلا عن: محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 324.

[2] نفس المرجع، ص 325.

يضيف (معلا،1995) عامل الدعاية الذي يساهم بدرجة كبيرة في تحديد مكانة المصرف في ذهن العميل.[1]

إن استخدام الإنترنت في المصرف ونخص بالذكر الموقع الإلكتروني للمصرف، يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذا المصرف، ترويج خدماته، الإعلام بكل حياة المصرف، عرضه لمؤشرات الأداء لنشاطاته حتى يضمن الثقة لدى المودعين، يشكل إحدى العوامل التي تعزز الصورة الذهنية وتسيطر على إدراك العميل من أجل دفعه إلى شراء المنتجات و الخدمات المصرفية، وحتى إمكانية تأثير هذا العميل على قناعات و أراء عملاء المصارف المنافسة.

تشير دراسة (M Taher, S Romdhane,) أن Ė45,8 من المصارف التي شملتهم عينة البحث أكدوا أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال داخل المصرف تعطي صورة جيدة للعلامة التجارية للمصرف داخل النظام المصرفي الذي يعمل فيه المصرف.[2]

---

[1] نقلا عن: محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ، ص325.

[2] M Taher, S Romdhane, Op.Cit.32.

خاتمـ ـ ـة الفصـ ـل:

من خلال ما تم تناوله في الفصل الثاني، كان هدفه هو تحديد طبيعة العلاقة بين تكنولوجية المعلومات و الاتصال المتمثلة في تطبيقات الصيرفة الالكترونية و بين النشاط التسويقي. بعد عرض نظري لأراء الكتاب و لنتائج الباحثين، اتضح أن التكنولوجية ليست الغاية التى يجب السعي نحوها و تجسيدها على أرض الواقع بل إنّ الأهم هو ما ستقدمه لنشاطات التسويق، بمعنى التقنية و أساليب التحكم ليس هو الهدف؛ و إنما سعي المصرف يكون نحو استغلال ميزاتها و تجسيدها ميدانيا بمضامين التسويق الحديث - التسويق عبر قاعدة البيانات، إدارة العلاقة مع العملاء و التسويق التفاعلي- و ما تم تناولناه في المبحث الأول من هذا الفصل.

كما أنّ رؤية المصرف التي يجب توجيهها نحو الصيرفة الالكترونية الأجدر أن تكون على أساس أنها رؤية نحو الأعمال باعتبار أنها توفر فرص تسمح بالنجاح و التفوق. فقد أكدت جميع الدراسات التي تم عرضها في هذا الفصل أن استخدام الصيرفة الالكترونية و تجسيدها بمضامين تسويقية حديثة ستدفع بالأداء التسويقي إلى أعلى مستوياته، و بهذا فهي تشكل إحدى القدرات التي يعتمد عليها في تحقيق أهداف المصرف.

كان هدف هذا الفصل هو تحديد العلاقة بين الصيرفة الالكترونية و النشاط التسويقي، و ما هي الانعكاسات على الأداء التسويقي للمصرف. من خلال ما تقدم في هذا الفصل يمكننا أن نستنتج أن:

تكنولوجيا المعلومات و الاتصال X (التسويق عبر قاعدة البيانات
إدارة العلاقة مع العملاء
التسويق التفاعلي.) = رفع و تحسين {

- مستوى جودة الخدمات المصرفية.
- درجة رضا العميل.
- درجة ولاء العملاء.
- الصورة الذهنية للمصرف.

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف ـ بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر" ـ

مقدمة الفصل الثالث:

تناولنا في الفصلين السابقين الإطار النظري للدراسة و ذلك من خلال تطرقنا لأبعاد الصيرفة الالكترونية و الأداء التسويقي للمصرف. كما أننا اعتمدتما على مساهمات الباحثين في تحديد العلاقة بينهما.

من أجل إبراز حقيقة أثر الصيرفة الالكترونية على الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية اخترنا لذلك – بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر"- ليكون محل دراستنا و ذلك باعتباره من بين المصارف العمومية السباقة في الاعتماد على هذا الأسلوب المتطور.

لتحقيق هذا المسعى، اعتمدنا على أراء عملاء المصرف عوضا على مسؤولي و موظفي المصرف حتى تكون النتائج أكثر موضوعية لأننا سنتعامل مع متغيرات كيفية – جودة الخدمات المصرفية، درجة رضا و ولاء العملاء-، كما أن معظم الدراسات التي اهتمت بدراسة اثر الصيرفة الالكترونية على أداء المصارف اعتمدت نتائجها على أراء مسؤولي المصارف التي أجريت بها.

وعليه، فقد قسمنا الفصل الثالث إلى ثلاث مباحث كالتالي:

- تقديم عام لمصرف - بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر"-.
- دراسة واقع الصيرفة الالكترونية في المصرف المذكور.
- دراسة تأثير الصيرفة الالكترونية على الأداء التسويقي لهذا المصرف.

المبحث الأول: تقديم مصرف – بنك الفلاحة و التنمية الريفية -BADR-

قبل أن نخوض في دراسة واقع الصيرفة الالكترونية و تحديد آثارها الناجمة على الأداء التسويقي لمصرف – بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - ، يجدر بنا أولا أن نعرض تقديما عاما للمصرف من حيث: النشأة، أهم المحطات التي مر بها، المهام التي يسعى لانجازها، الأهداف التي يسعى لتحقيقها و أخيرا هيكله التنظيمي أين سنحاول تحديد مكانة و دور الوظيفة التسويقية داخل المصرف.

المطلب الأول: تقديم - بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر"-

كل مصرف مهما كان مجال نشاطه، يملك سجلا تاريخي مليء بالإنجازات و الإخفاقات، ما يجعله متميّزا عن غيره من المصارف. و مصرف "**بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر"**" على الرغم من حداثة مسيرته- 25 سنة من النشاط - إلا أنه يملك محطات تاريخية جعلته يتميز عن باقي المصارف الأخرى.

أولا: نشأة - **بنك الفلاحة و التنمية الريفية -BADR-**

بناءا على تقرير صدر من طرف وزارة المالية سنة 1981، شخصت فيه المشاكل التي عرقلت تطوير القطاع الفلاحي في الجزائر، و التي من بينها فشل مصرف -البنك الوطني الجزائري- على ضمان الموارد المالية للقطاع الفلاحي.حسب التقرير يعود ذلك إلى سببين أساسيين هما: تعدد القطاعات التي كان يهتم بها في تلك الحقبة ، تراجع الادخار الداخلي الناتج عن انخفاض أسعار البترول. جعل السلطات الحكومية و السلطة النقدية يفكران في تجسيد هيئة مصرفية توكل لها مهمة تمويل القطاع الفلاحي.[1]

وفقا للمرسوم رقم 82 – 106 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1402 هجري الموافق لـ 13 مارس 1982، اتخذت الدولة الجزائرية قرار إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري و ميلاد بنك الفلاحة و التنمية الريفية تحت تسمية "بدر" "BADR"[2].

في هذا الإطار، قام المصرف بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع العام، مزارع الدولة و التعاونيات الفلاحية، المستفيدون الأشخاص من الثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات و كذلك الدواوين و المؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري .

---

[1] BADR info , N'27 , Novembre 2003 , p12.

[2] المرسوم الرئاسي رقم 82 – 106 المؤرخ في 13 مارس 1982 الموافق ل 17 جمادى الأول 1402 و المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11 الصادر بتاريخ: 16 / 03 / 1982، ص ص 553 – 554.

حاليا يحتل مصرف "بنك الفلاحة و التنمية الريفية" موقعا متميزا ضمن الجهاز المصرفي الجزائري لا سيما و أنه الأكثر انتشارا عبر التراب الوطني بما يفوق 300 وكالة مؤطرة بما يزيد عن 7000 موظف في مختلف الاختصاصات. على المستوى الإقليمي، بناء على دراسة هيئة (Bankers Almanach) لسنة 2001 تم تصنيف بنك كما يلي[1]:

- أول مصرف على المستوى الوطني.
- ثاني مصرف على المستوى المغاربي .
- المرتبة الرابعة عشر (14) عربيا من بين 255 بنكا.
- المرتبة الثالثة عشر (13) إفريقيا.

ثانيا: أهم محطات - **بنك الفلاحة و التنمية الريفية -BADR-**

شهد مصرف "بنك الفلاحة و التنمية الريفية" ثلاث مراحل رئيسية مثلتها التواريخ التالية: [2]

أ – مرحلة 1982 – 1990: مرحلة التأسيس السمعة و الإطار صورة حقيقية لبنك بطبيعة الفلاحي.

في ظل القيود التي فرضت عليه من طرف البنك المركزي و قيود الاقتصاد الموجه أو المخطط ، التي حددت له مسبقا مجال عمله و آلية تعامله مع العملاء، حاول - بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر- تكثيف نقاط البيع- الوكالات البنكية- في المناطق ذات الطابع الفلاحي، حيث انطلق برأس مال قدره 1.000.000.000 دج و 140 وكالة تجارية متنازل عليها من طرف مصرف- البنك الوطني الجزائري- . في هذه الحقبة كان مجال نشاطه يشمل القطاع الفلاحي و الصناعات الغذائية إلى جانب دعمه للصناعة الميكانيكية الفلاحية. كان هدفه اكتساب سمعة حسنة و تطوير خبرة و تجربة تسمح له بمواصلة المشوار.

في إطار الإصلاحات الاقتصادية التي تضمّنها القانون رقم 01/88 المؤرخ في 12 جانفي 1988 المتضّمن القانون التوجيهي للمؤسسات الاقتصادية العمومية. وعليه معظم البنوك اكتسبت استقلاليتها و أصبحت بإمكانها اختيار عملائها دون الضغط من طرف الدولة لكن مع احترام تخصص كل مصرف، تحول مصرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 2.220.000.000 دينار جزائري (2.2 مليار دج) مقسما إلى 2220 سهم بقيمة 1.000.000 دينار جزائري للسهم الواحد.

في سنة 1990 صدر قانون النقد و القرض في 14 / 04 /1990 الذي منح استقلالية أكبر للمصارف وألغي من خلاله نظام التخصص. أصبح "بنك الفلاحة و التنمية الريفية" و كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها المصارف التجارية الأخرى ويقدم خدمات مصرفية متنوعة مثل: منح التسهيلات الائتمانية، قبول الودائع.......الخ.

[1] www.badr – bank .net / 2005 / badr – historique . asp
[2] www.badr – bank .net / 2005 / badr – historique . asp

بموجب صدور قانون النقد و القرض 90 / 10 ،حدد القواعد التنظيمية و التسييرية للمصارف و للمؤسسات المالية الأخرى، و من بين مضامينه[1]:

- وضع حد نهائي للتدخل الإداري في القطاع المالي.
- عدم التفرقة بين المتعاملين الاقتصاديين العموميين و الخواص.
- تنظيم مهنة الصيارفة.
- إدخال منتوجات مصرفية جديدة.

ألغى هذا القانون نظام التخصص القطاعي للمصارف ، حيث توسع نشاط مصرف- بنك الفلاحة و التنمية الريفية- ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني؛ مع بقائه الشريك الأول في تدعيم و تمويل القطاع الفلاحي.

ب – مرحلة 1991 – 1999:

ما يميز أكثر هذه المرحلة هو بداية اعتماده على تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

(سنتعرض إلى هذه المرحلة بالتفصيل عند دراستنا لواقع الصيرفة الالكترونية في المبحث الثالث من هذا الفصل).

ج – مرحلة 2000 – 2004:

نتيجة للفرص التي كانت أمامه، و التي من أهمها الدور الذي أنيط له في دعم برنامج الإنعاش الاقتصادي المتبنى من طرف الدولة، انتهج المصرف سياسة توسعية في نشاطاته، حيث توجه نحو تمويل قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و دفعها للمساهمة في ترقية التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق.

في سعيه لانتهاج هذا التوجه، و ضرورة تكيفه مع التحولات الاقتصادية و الاجتماعية العميقة التي تعرفها البلاد و لاستجابة أكثر لاحتياجات و تطلعات العملاء، قام المصرف بتسطير برنامج خماسي يتمحور أساسا حول عصرنه المصرف بالتكنولوجيا بهدف تحسين أدائه، و تطوير منتجاته و خدماته، كما قام بإحداث تطهير المالي بدعم من الخزينة العمومية.

د– **مرحلة 2005 – 2007:** كانت هذه المرحلة مرحلة النتائج السلبية للسياسة التوسعية التي انتهجها مصرف-بدر-، لم يتوقف فشلها في تحقيق أهدافها المسطرة بل تعد ذلك إلى اهتزاز المركز المالي للمصرف، حيث حجم هائل من القروض المتعثرة لم يتم تحصيلها ، و التي حسب تقارير مفتشية المصرف تركزت معظمها لدى فئة قليلة جدا من العملاء.

لتوضيح الأسباب التي أدت إلى ذلك، شرح لنا احد الموظفين بالمصرف أنّ السبب الرئيسي الذي أدى لذلك هو الفساد المالي الذي مس الإطارات العليا في المصرف[1]، و استغلالهم لسلطة اتخاذ القرار.

---

[1] محفوظ لشعب، الوجيز في القانون المصرفي الجزائري، (الطبعة الثانية:ديوان المطبوعات الجامعية، 2006)، ص44-45.



أدت هذه المرحلة السيئة التي مر بها المصرف إلى عدم قدرة المصرف في مواصلة مساره نتيجة لانعدام الموارد التي تسمح له بذلك.

بهدف مواصلة نشاطه، انتهج المصرف سياسة انكماشية تتضمن تقليص حجم تعاملاته مع عملاء القطاع الفلاحي؛ خاصة المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها مصارف منافسة، بينما في المناطق التي يتواجد فيها بمفرده فقد اعتمد على سياسة التمويل الشامل- عرض جميع أشكال التمويل - . و من أجل إعادة توازنه المالي انتهج المصرف سياسة تحصيل القروض.

د– مرحلة 2008: بناءا على اتفاقية مبرمة بين المصرف و وزارة الفلاحة و التنمية الريفية غايتها الأساسية هي تحقيق الاكتفاء الذاتي في الغذاء و هدفها هو النهوض بالقطاع الفلاحي، وسع المصرف نشاطه عن طريق إصدار منتوج مالي جديد يسمى ب: الرفيق و الفوائد على عاتق الوزارة الوصية بنسبة 100%.

إلى جانب هذا قام المصرف بتنشيط الطلب على هذه الصيغة المالية الجديد عن طريق إبرام اتفاقية مع وزارة السكن من اجل تمويل السكنات الريفية للعملاء ذوي النشاط الفلاحي.

إضافة إلى هذا، و تماشيا مع التطورات الحاصلة على مستوى الاقتصاد الجزائري، طور المصرف منتوج مالي جديد لم يعهده المصرف من قبل هو القرض الايجاري موجه أساسا للمؤسسات الاقتصادية.

ما تميز به أكثر مصرف – بدر- هو توسيع نشاطه نحو سوق التأمينات؛ خاصة مع التغيرات التي عرفتها التشريعات القانونية في هذا المجال التي سمحت بتوفر فرص يقدمها سوق التأمينات هذا السوق ، ابرم اتفاقية بينه و بين مؤسسة التامين -SAA–

المطلب الثاني: مهام و أهداف مصرف - بدر - الفلاحة و التنمية الريفية-.

إنّ المهام التي أنيط بها المصرف منذ نشأته سنة 1982 إلى غاية بداية تحول الاقتصاد الجزائري نحو اقتصاد السوق، كلها مستنبطة من مبادئ الاقتصاد الاشتراكي، حيث تمحورت مهمته الأساسية تمحورت مهمته الأساسية في تمويل المخططات و البرامج الاقتصادية التي تبنتهم الدولة الجزائرية، وربط أهدافه التي كان يسعى لتحقيقها بأهداف المخططات الاقتصادية. لكن مع تغير مبادئ توجيه الاقتصاد الوطني، أخذت المصارف العمومية درجة معتبرة من الاستقلالية التي سمحت لها بتحديد مهامها بما يضمن دورها الفعال وفقا لمبادئ اقتصاد السوق.

[1] مقابلة مع احد إطارات المصرف.

أولا: مهام مصرف – بنك الفلاحة و التنمية الريفية -.

طبقا للقوانين و التنظيمات المعمول بها، و بهدف التكيف مع متطلبات البيئة المصرفية و ما تفرزه التحولات السريعة؛ سوءا في الأسواق و حجم الطلب،المنافسة المباشرة و الغير المباشرة ، التشريعات التي تضبط النشاط المصرفي و النشاطات الأخرى ، أصدرت الإدارة العليا لمصرف- **بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR** - مجموعة من التعليمات تحدد فيها المهام الأساسية للمصرف، و قد جاءت كما يلي: [1]

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية و الاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.
- تنمية موارد و استخدامات البنك من خلال ترقية عمليتي الادخار و الاستثمار .
- إنشاء خدمات جديدة مع تطوير المنتجات و الخدمات القائمة.
- تطوير شبكة نقاط البيع.
- التقرب أكثر من العملاء ذوي المهن الحرة، التجار و المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ خاصة تلك الهادفة للنهوض بالقطاع الفلاحي و التنمية الريفية .
- التسيير الصارم لخزينة البنك بالدينار و العملة الصعبة مع احترام قواعد المخاطرة.
- الاستفادة من التطورات العالمية سواءا المصرفية او التقنية و المرتبطة بالنشاط المصرفي .

ثانيا: أهداف مصرف - بنك الفلاحة و التنمية الريفية -.

يسعى مصرف- **بنك الفلاحة و التنمية الريفية** إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إيجازها في النقاط التالية: [2]

- توسيع و تنويع مجالات تدخل المصرف كمؤسسة مصرفية شاملة* .
- تحسين جودة الخدمات المصرفية باستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.
- خلق تواصل و علاقات قوية بين البنك و العملاء باعتبارهم أصلا ثمينا من أصوله وفق المفهوم الحديث للتسويق و كذا العمل على كسب ولائهم حاضرا و مستقبلا.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.

---

[1] www. Badr – bank . net / 2005 / badr – mission . asp
[2] www. Badr – bank . net / 2005 / badr – mission . asp

* تعرف البنوك الشاملة بأنها تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائما وراء تنويع مصادر التمويل وتعبئة أكبر قدر من المدخرات من كافة القطاعات وتوظف مواردها وتفتح وتمنح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات. كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي قد لا تستند إلى رصيد مصرفي بحيث نجد أنها تجمع ما بين وظائف البنوك التجارية التقليدية ووظائف البنوك المتخصصة وبنوك الاستثمار والأعمال. ولمزيد من الاطلاع حول البنوك الشاملة انظر في ذلك: عبد المطلب عبد الحميد ، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، (القاهرة:الدار الجامعية، 2000)، ص: 19.

- تطوير العمل المصرفي قصد جذب المزيد من الموارد والحصول على أقصى قدر من الأرباح.

المطـƒ ƘJlƘl: الƘيال التƘنايمي - pïGl الفلاحة و التنمية الريفية-.

نهدف من وراء عرضنا للهيكل التنظيمي للمصرف إلى تحديد:

- العناصر التنظيمية التي يتشكل منها المصرف و تحديد مهامها.
- العلاقة بين الوظائف التنظيمية المختلفة و الوظيفة التسويقية و ماهو دور هذه الأخيرة.

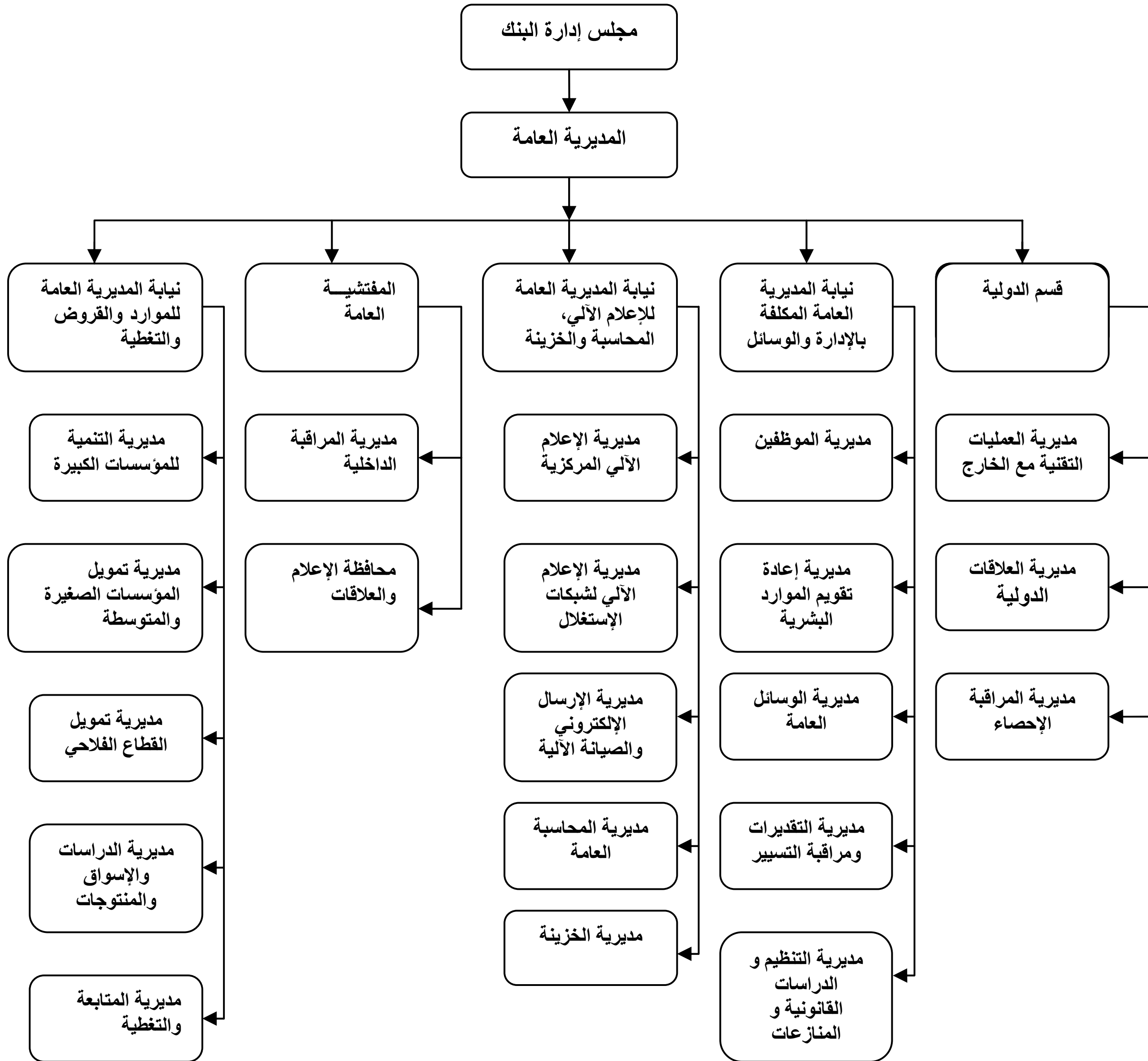
Úوƈ: التنƘيƘ! Ă‡Y مستوnj مصرع - pïG الفلاحة و التنمية الريفية-.

1- التنƘيƘ! Ă‡Y مستوnj المديرية العامة.

من أجل تحقيق أهداف المصرف، سعى هذا الأخير إلى إيجاد سبل تسمح له بتنظيم الموارد الضرورية لذلك، من بينها الهيكل التنظيمي.

يعتبر الهيكل التنظيمي لمصرف- **pïG الفلاحة و التنمية الريفية** - المرجع الحقيقي للموظفين من حيث المهام، اتخاذ القرار، كما يحدد لهم كيفية الاتصال فيما بينهم داخل البنك.

و الشكل رقم (12) يوضح ذلك:



الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لمصرف- لبنك الفلاحة و التنمية الريفية-

المصدر: وثائق المصرف.

- المديرية العامة:

هيئة في أعلى الهيكل التنظيمي للمصرف، تشرف على خمس مديريات و هي:

القسمة الدولية:

تشرف على ثلاث مديريات فرعية مهمتها معالجة و متابعة وإحصاء كل المعاملات و التحويلات المتعلقة بالخارج (وثائق التصدير و الاستيراد تحويلات بالعملة الصعبة) ، هي كمايلي :

- مديرية العمليات التقنية مع الخارج
- مديرية العلاقات الدولية
- مديرية المراقبة الإحصاء

- المتفشية العامة:

تقوم هذه الهيئة ب:

- متابعة و مراقبة جميع الوكالات و مجمعات الاستغلال التابعة للمصرف.
- مراقبة مدى احترام تطبيق الضوابط الداخلية.
- تامين حماية نشر المعلومات الصحيحة و جعلها في متناول الجميع.
- مراقبة مدى احترام مسارات تحقيق الأهداف من طرف المديرية العامة.

- مديرية العامة للإعلام الآلي المحاسبة و الخزينة:

تشرف على 5 مديريات فرعية، تهتم بجميع الوظائف المحاسبية.و تتشكل مهامها يالخصوص تسيير عمليات الخزينة و الأمور المحاسبية (المحاسبة العامة)، و كذا الإشراف على ضمان بنية تقنية تسمح بالاتصالات بين مختلف الوظائف. المديريات الخمس التي تشرف عليها هي:

- مديرية الإعلام الآلي المركزي.
- مديرية الإعلام الآلي لشبكة الاستغلال.
- مديرية الصيانة الآلية و الإرسال الالكتروني
- مديرية المحاسبة العامة
- مديرية الخزينة.

- مديرية الإدارة و الوسائل :

تتكفل هذه المديرية بتسيير شؤون الموظفين من حيث الأجور، التوظيف، التكوين و كذا تنظيم و تسوية كل الأمور الإدارية و القانونية المتعلقة بتعاملات البنك و إمكانياته المادية فضلا عن مساهمتها في إعداد بعض الموازنات التقديرية المتعلقة بنشاط البنك. تشرف على خمس مديريات فرعية هي:

-مديرية المستخدمين

-مديرية إعادة تقويم الموارد البشرية.

-مديرية الوسائل العامة.

-مديرية التنظيم و الدراسات القانونية و المنازعات.

-مديرية التنبؤ و مراقبة التسيير.

- هياكل المديرية العامة للفروع و الموارد و التغطية:

تتعامل مع الوكالات التجارية للمصرف و مجمعات الاستغلال، و ينحصر نطاق اشرافها على خمس مديريات و هي:

- مديرية تمويل المؤسسات الكبيرة
- مديرية تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- مديرية تمويل القطاع الفلاحي.
- مديرية دراسات الأسواق و المنتجات.
- مدرية المتابعة و التحصيل.

ثالثا على مستوى مجمع الاستغلال:

بموجب التنظيم الجديد الذي تبناه بنك الفلاحة و التنمية الريفية مطلع سنة 2004 يسمى هذا المستوى من التنظيم ب: المجمعات الجهوية للاستغلال Groupes Régionaux d’Exploitations (G.R.E)، و هي هياكل عملياتية، حيث يبلغ عددها حاليا 47[1] . الجدول رقم(07) يوضح المجمعات الجهوية الأكثر أهمية من حيث حجم النشاط معبر عنه بحجم الموارد المالية، مع الإشارة إلى حجم الموارد على مستوى المجمع الجهوي للاستغلال بالمدية الذي سيكون محل الدراسة الميدانية.

الوحدة بالدينار الجزائري.

المجمعات الجهورية للاستغلال (G.R.E)	**حجم الموارد المالية**
الجزائر عميروش (060)	95.493.455.00
الجزائر الوسطى (054)	16.754.447.00
تيزي وزو (015)	15.794.447.00
قسنطينة (025)	9.048.873.00
الشلف / عين الدفلى (002)	7.612.319.00
باتنة (005)	6.781.296.00

[1] BADR info , N’44 , Novembre 2006 , p 25 .

أم البواقي / خنشلة (004)	6.017.100
البليدة (009)	5.982.485.00
مستغانم (027)	5.838.533.00
سيدي بلعباس (022)	5.269.659.00
تيبازة (042)	4.836.637.00
المدية (026)	2.411.175.00

الجدول رقم(7): عرض لأهم المجمعات الجهوية للاستغلال وفقا لحجم النشاط معبر عنه بمجموع الموارد المالية .

المصدر: المديرية العامة لمصرف - الفلاحة و التنمية الريفية-

ثانيا: مكانة و دور وظيفة التسويق في مصرف - الفلاحة و التنمية الريفية-

في أواخر سنة 1993، جرت تغيرات على مستوى الهيكل التنظيمي للمصرف و أوكلت مهمة التسويق إلى مديرية الموارد الميزانية والاتصال و هي مصلحة تحت تسمية وضيفة التسويق و التنمية مهمة القيام بما يلي:

- القيام ببحوث التسويق و تجسيد نظام للمعلومات التسويقية.
- العمل على تطوير المنتجات و الخدمات المصرفية بمختاف أنواعها .
- إعداد الحملات الترويجية للتعريف بمنتجات البنك و خدماته .

بحلول سنة 1998 تحولات هذه المديرية و أصبحت تسمى " مديرية التسويق و الاتصال* " يشرف عليها مدير مركزي، و تحتوي على ثلاثة مديريات فرعية هي : نيابة مديرية الاتصال ، نيابة مديرية تطوير الموارد و نيابة مديرية الميزانية ، أوكلت لها مسؤولية القيام بالمهام التالية :

- تحقيق الأهداف العامة للبنك بخصوص توسيع الشبكة جغرافيا (الانتشار) ؛
- تسهيل و تنسيق الاتصال بين المديرية العامة و مختاف الوكالات التابعة للبنك ؛
- دراسة و متابعة عملية بعث المنتجات أو الخدمات الجديدة.
- إعداد و متابعة الميزانية المخصصة لمختاف هياكل البنك بما فيها مصلحة التسويق
- دراسة السوق من حيث تحليل العملاء و المنافسين.
- إعداد سياسة الترويج الخاصة بالبنك .
- متابعة و تنشيط جمع الموارد .

* كانت هذه المديرية في الهيكل التنظيمي للبنك لسنة 1998.

أما في سنة 2003 و بمقتضى مواجهة التحديات التي فرضتها ظاهرة العولمة و كذا انفتاح السوق المصرفي الجزائري تم إعادة تنظيم هياكل البنك من جديد و أدمجت مديرية التسويق و الاتصال ضمن المديرية العامة المساعدة للإعلام الآلي المحاسبة و الخزينة (انظر الملحق 01)، و التي أصبحت تضم ثمانية مديريات فرعية بما فيها مديرية التسويق و الاتصال حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم المديريات التابعة للبنك منوطة بانجاز المهام التالية :

- تصميم و إعداد الإستراتيجية التسويقية للبنك.
- انجاز الدراسات و البحوث و التقارير الموجهة للاستعمال على مستوى البنك.
- متابعة الابتكارات التكنولوجية و محاولة توظيفها لفائدة البنك .
- تصميم و تحديث موقع البنك على شبكة الانترنت ؛ رعاية الأحداث و المعارض و غيرها من الأنشطة الترويجية الأخرى الخاصة بالبنك.
- جمع المعلومات المتعلقة بمختلف الميادين الاقتصادي، الاجتماعي، السياسي و القانونية إضافة إلى المنافسة و كل ما يحدث في المحيط الخارجي للبنك.
- الإشراف على إصدار و توزيع مجلة البنك " أخبار بدر BADR info ".

في هذا المقام، و بهدف المقارنة بين ما هو مسطر كمهام و ما هو محقق فعليا في الميدان، نشير إلى دراسة (حيرش سليم) التي تم انجازها في مصرف – بنك الفلاحة و التنمية الريفية- بهدف تشخيص الممارسات التسويقية على مستوى المصرف ،و قد كانت النتائج كما يلي:[1]

- رغم اقتناع الإدارة العليا بأهمية الوظيفة التسويقية إلا إن ممارساتها الفعلية داخل المصرف محدودة، توصلت الدراسة أن نسبة كبيرة من القائمين على مستوى مجمعات الاستغلال لا يعون دور البحوث التسويقية في اتخاذ القرار.
- إن مفهوم التسويق في المصرف هو تقديم خدمات مصرفية و الترويج لها، و بالتالي مازال يتوجه المصرف بالمفهوم البيعي.
- إن العلاقة التجارية بين مقدم الخدمة و العميل ضعيفة، إضافة إلى أنها تعتمد على وسائل اتصال تقليدية مع إن المصرف يملك وسائل أكثر تطورا تسمح له بالاتصال بالعملاء و بناء علاقات متينة أكثر فاعلية.
- بالرغم من أن - بنك الفلاحة و التنمية الريفية- يقوم بالحملات و الأنشطة الترويجية إلا أن هذه الأنشطة تقليدية و روتينية و لا تفي بتطلعات و أهداف المصرف.

[1] حيرش سليم،" **واقع التسويق المصرفي في الجزائر: دراسة حالة بنك الفلاحة التنمية الريفية**"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البليدة،2006.

المبحث الثاني: دراسة واقع الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

إن المصرف الذي يرغب في تطوير خدمات مصرفية الكترونية تضمن له الارتقاء بمستوى أداءه ملزم بتوفير مجموعة من المتطلبات ، سواءا على مستوى الموارد ، أو على المستوى التشغيلي و مدى توفر البنية التحتية اللازمة لذلك.

سنحاول في هذا الفصل دراسة مدى توفر هذه المتطلبات على مستوى مصرف- بدر-، كما أننا سنعرض الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف- بدر- إلى عملاءه اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية.

المطلب الأول: متطلبات الصيرفة الالكترونية و مدى توفرها على مستوى مصرف – بدر-

يعتبر مصرف –بدر- من الأوائل على مستوى الجزائر الذي سعى جاهدا إلى تحديث آلية عمله، وقد اعتمد في ذلك على تبني شبكات اتصال و أنظمة الكترونية داخلية تربط مختلف نقاط البيع- وكالات البنك التجارية- فيما بينها، و كذا توسيع و تحديث هذه التقنية و جعلها في متناول العميل.

تزامنا مع هذا التوجه، سعى مصرف – بدر- إلى توفير مناخ ملائم كفيل بان يجعل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساهم في تحقيق الأهداف التي يسعى لتحقيقها.

أولا: الموارد البشرية.

نظرا للتحديات التي يواجهها مصرف- بدر- و التي أفرزتها البيئة التي يعمل فيها، خصوصا ما تعلق بانفتاح السوق الجزائري على المنافسة و ما تبع ذلك دخول مصارف أجنبية، و كذا ما تعلق بالتغيرات التكنولوجية على مستوى عمل المصارف، كان لزاما على مصرف- بدر- أن يوفر موارد بشرية تتماشى و هذه التحديات، حيث تمكنت إدارة المصرف سنة 2003 من تكوين 2902 موظفا من بين 6938 في مختلف التخصصات مع التركيز على جعل التحكم في تقنيات تكنولوجية المعلومات و الاتصال يشمل جميع موظفي المصرف، و رصدت ميزانية قدرت بـ 84 مليون دينار لتحقيق هذا المسعى [1] .

يمكن عرض تشكيلة الموارد البشرية لمصرف- بدر- التي كان لها دور فعال في تجسيد و تفعيل قنوات التوزيع الالكترونية في جعلها في متناول العملاء فيما يلي :

1- **على مستوى المديرية المركزية**: يوجد على مستوى المديرية المركزية جهاز مكلف بمتابعة كل المشاريع المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال حيث يتكون من :

- 14 مهندس في الإعلام الآلي مهمتهم إدارة و صيانة النظام الآلي لتحويل الأموال، متابعة سير الموقع الالكتروني للمصرف على شبكة الانترنت.

---

[1] BADR info , N’27 , Novembre 2003 , pp 42 – 43 .

- 6 مهندسين في الإلكترونيك مهمتهم الصيانة و السهر على سير نظام الإشارة و الإرسال الالكتروني للبيانات.

- 7 تقنيين في الإعلام الآلي و في الإلكترونيك يسهرون على سير و صيانة الأجهزة.

- [illegible] : مصلحة الإعلام الآلي يسهر على سيرها مهندس في الإعلام الآلي كما انه تابع تكوين في التسويق و يشرف على 3 تقنيين مكلفين بسير جميع الأجهزة المتواجدة على مستوى المجمع.

ثانيا: البنية التحتية للمصرف.

يعتبر مصرف –بدر- من بين الأوائل على مستوى الجزائر الذي سعى إلى تحديث آلية عمله و إدخال تقنيات و أنظمة تكنولوجية حديثة. فيما يلي عرض مفصل لتطور بنيته التحتية:

1991 : الانخراط في نظام SWIFT * للتحويل الآلي للأموال و تسهيل معالجة و تنفيذ عمليات التجارة الدولية (التجارة الخارجية) .

1992 : اعتماد نظام sybu ** (System Bancaire Universel) و مختلف لواحقه بهدف تسريع أداء مختلف العمليات المصرفية -تسيير القروض ، تسيير عمليات الصندوق ، تسيير الودائع ، الفحص عن بعد لحسابات العملاء- و الذي ينعكس على تحسين الخدمات المصرفية.

1993 : استكمال تغطية كل نقاط البيع -الوكالات التجارية- بتقنية الإعلام الآلي .

1994 : تفعيل آلات الدفع الذاتي على مستوى نقاط البيع – انظر الملحق رقم ()- و استفادة العملاء من الخدمات التي تقدمها بطاقة السحب و الدفع BADR . الجدول رقم(8) يوضح انتشار هذه الآلات على مستوى وكالات المصرف:

رقم الوكالة	اسم الوكالة	عدد آلات الدفع الذاتي	رقم الوكالة	اسم الوكالة	عدد آلات الدفع الذاتي
060	عميروش	04	630	الشراقة 02	01
252	أدرار	01	634	الشراقة 01	01
261	الشلف	02	635	الحراش	01
292	غرداية	01	638	بئر خادم	01
297	الأغواط	01	651	الجلفة	02
324	أم البواقي	01	676	جيجل	01

* هو عبارة عن شبكة للاتصالات أنشئت عام 1973 ببلجيكا ، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية بين البنوك و هي تستخدم وسائل الاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الوسائل التقليدية كالتلكس و التلغراف ...... الخ.

** نظام SYBU : عبارة عن شبكة معلوماتية داخلية خاصة ببنك " بدر " تسمح بتسهيل تبادل البيانات بين مختلف وكالات البنك و المديرية العامة.

325	عين البيضاء	01	697	سطيف	02
336	بجاية	01	725	سعيدة	01
357	الصومام	01	772	عين تموشنت	01
361	الوادي	01	812	عنابة(الحطاب)	01
388	بسكرة	01	821	قالمة	01
393	الأربعاء	01	844	المدية	01
436	شرشال	01	866	مستغانم	01
440	تبسه	01	870	غليزان	01
488	تلمسان	01	904	المسيلة	02
513	تيارت	01	921	معسكر	01
541	تيزي وزو	01	943	ورقلة	02
580	حسين داي	01	949	وهران	02
606		01	950	وهران فيكتوريا	01
المجموع					47

[illegible] رقم (8): انتشار آلات [illegible].

من خلال هذا الجدول يتضح أن انتشار آلات الصرف الذاتي في المدن يتناسب و الكثافة السكانية لها. و هذا يتناسب مع الواقع أين يكون الطلب على الخدمات المصرفية كبير في المدن ذات الكثافة السكانية العالية.

1996 : إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي .

1998 : بداية العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (Carte De Retrait Interbancaire)

2004: بالنسبة لمصرف-بنك الفلاحة و التنمية الريفية- الذي عرف إدخال تقنية جديدة تتمثل في نظام المقاصة بصفة آلية بين المصارف، حيث ساهمت في تسهيل العديد من العمليات المصرفية، تحت إشراف مؤسسة SATIM* ، كما تم إطلاق موقع خاص بالبنك على شبكة الانترنت بتاريخ 07 / 09 /2004 .

2006: لتسريع عمل نظام المقاصة بين المصارف الذي كان يأخذ 21 يوم لتحصيل الشيك من طرف العميل، تم الشروع في نظام المقاصة الالكترونية بين المصارف من اجل القيام بعملية التحصيل الكترونيا و في وقت وجيز.

* SATIM مؤسسة هي شركة ذات أسهم تابعة لـ 8 مصارف عمومية و 6مصارف أجنبية بالإضافة إلى بريد الجزائر، مهمتها الأساسية هي :

-تطوير التبادل النقدي بين المصارف.

-تطوير استخدام وسائل الدفع الالكتروني.

-ترجمة الإجراءات الإدارية إلى آلية رقمية .

-تحويل الأموال بين المصارف بسرعة كبيرة.



المطلب الثاني: الخدمات المقدمة اعتمادا على قنوات التوزيع الالكترونية.

إن الهدف الأساسي من وراء المشاريع التقنية و التكنولوجية هو للارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية، و توفير خدمات مصرفية تتلاءم و تطلعات العملاء، و في هذا الخصوص اعتمد المصرف على قنوات توزيع الكترونية لتقديم خدماته وكذا لتوزيع خدمات مصرفية متطورة تقنيا كما يلي:

أولا: خدمات مصرفية اعتمادا على الصراف الآلي.

الشبابيك الآلية: هي عبارة عن أجهزة الدفع الالكتروني موجهة للعملاء الذين يملكون بطاقات الكترونية، تسمى بـ:" بطاقة البيبنكية "،.حامل البطاقة هو شخص مادي او معنوي وقع عقد مع المصرف لأجل ضمان هذا الأخير تقديم مجموعة من الخدمات.

سعى المصرف إلي تقديم مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي:

- خدمة الاطلاع على الرصيد.
- خدمة كشف العمليات العشر الأخيرة الجارية على حساب العميل.
- خدمة توفيرا لسيولة؛ سحب النقود على مدار 24/24 ساعة.
- خدمة تسديد المشتريات و الخدمات التي محل الاستهلاك من طرف العميل.مثل: خدمة تعبئة الهاتف النقال و غيرها.

ثانيا: الموقع الالكتروني للمصرف.

بهدف مسايرة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال، و كذا تفعيل التواصل مع العالم الخارجي، أطلق المصرف موقعا الكتروني على شبكة الانترنت ، وقد كان ذلك يوم 2004/09/07

كانت بداية النشاطات المصرفية عبر هذا الموقع تقديم خدمات في شكل معلومات تتعلق بنشاطات المصرف و أهم توجهاته، و كذا استخدام الموقع في الإشهار للخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه.

في السنتين الماضيتين، زاد اهتمام المصرف بموقعه الالكتروني، حيث ادخل عدة آليات تسمح للعميل بالاستفادة من عدة خدمات، و هي:

- الاطلاع على الحساب الجاري لزبائن.
- الاستعلام عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.
- بناءا على بيانات يد خلها المصرف داخل النظام، يستعلم العميل عن مدى توفره للشروط التي تسمح له بالحصول على القروض.
- متابعة الشيكات المحصلة.
- تقديم طلب الحصول على دفتر الشيكات.
- متابعة كل التحويلات التي تمت على حسابه.



و أمام التحديات التي يواجها المصرف، و التي من بينها لعب دوره في الأسواق المالية، يسعى المصرف إلى تطوير موقعه الالكتروني بما يتماشى و هذا التوجه.

المبحث الثالث: دراسة تأثير الصيرفة الالكترونية على الأداء التسويقي.

بعد أن تناولنا الواقع الحقيقي للصيرفة الالكترونية على مستوى مصرف – بدر-، و بعد أن حددنا قنوات التوزيع الالكترونية التي يعتمد عليها المصرف ، سنحاول في هذا المبحث دراسة آثار الصيرفة الالكترونية على أبعاد الأداء التسويقي لمصرف – بدر-.

و عليه، من اجل تحقيق هذا الهدف، سنعتمد على آراء عدد من مستخدمي الصيرفة الالكترونية على مستوى جميع نقاط البيع – الوكالات التجارية- التابعة لمجمع الاستغلال لولاية المدية للوقوف على مدى تحسن جودة الخدمات المصرفية، زيادة درجة رضا و ولاءهم العملاء.

يسعى هذا البحث البحث الميداني الذي يدخل في إطار بحث تسويقي، يسعى لتأكيد أو نفي مجموعة من الفرضيات. ارتأينا أن نقسم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب أساسية، حيث المطلب الأول سيتعلق بمنهجية و إجراءات البحث الميداني، المطلب الثاني سيقدم وصف إحصائي لعينة البحث، أما المطلب الثالث و الأخير فسيكون اختبار للفرضيات.

المطلب الأول: منهجية البحث الميداني.

يخضع هذا البحث لمجموعة من الخطوات الواجب احترامها قبل إعطاء حكم مسبق للظاهرة محل الدراسة، و عليه فستكون منهجية البحث كما يلي:

أولا: إشكالية البحث.

في ضل الإصلاحات التي بادرت بها السلطات النقدية و التي أدت إلى فتح مجال المنافسة أمام المصارف الأجنبية، و في ظل التطورات السريعة الحاصلة في مجال تكنولوجية المعلومات و الاتصال، سعى مصرف – بدر- جاهدا إلى تطوير و تحديث آلية نشاطه بهدف الارتقاء بمستوى أداءه التسويقي و من ثم المحافظة على مكانته في السوق الجزائرية.

ضمن هذا السياق ، يسعى هذا البحث للإجابة على التساؤل التالي:

- **هل يؤدي اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية على مستوى مصرف – بدر- إلى التحسين في جودة الخدمات المصرفية و الزيادة في درجة رضا و ولاء العملاء؟**

ثانيا : هدف البحث الميداني.

يهدف هذا البحث الميداني لتحقيق مجموعة من الأهداف و التي نوضحها كما يلي:

- بناءا على أراء عملاء مصرف –بدر-، التعرف على مستوى التحسن في جودة الخدمات المصرفية الناجم عن قنوات التوزيع الالكترونية.
- التعرف على أي من أبعاد الجودة الأكثر تأثرا بقنوات التوزيع الالكترونية.
- اختبار تأثير قنوات التوزيع الالكترونية على درجة رضا عميل مصرف – بدر-.
- التعرف على أراء عملاء المصرف حول مدى مساهمة قنوات التوزيع الالكترونية في زيادة درجة ولاءهم.
- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المصرف في تقييم فعالية قنوات التوزيع الالكترونية و استخدامها في إجراء التصحيحات اللازمة.

ثالثا: فرضيات البحث.

يستهدف هذا البحث إلى اختبار مجموعة من الفرضيات الفرعية الأساسية هي:

الفرضية الأولى: تتعلق بتقييم عملاء مصرف – بدر- للتحسن في مستوى جودة الخدمات المصرفية الناجم عن قنوات التوزيع الالكترونية التي اعتمدها مصرف – بدر-، و عليه تتحدد الفرضية الاولى كمايلي:

H 1 : إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية من طرف مصرف – بدر- يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الفرضية الثانية: تتعلق بمدى مساهمة قنوات التوزيع الالكترونية في زيادة درجة رضا العملاء و عليه تتحدد الفرضية كمايلي:

2H : إنّ تقديم مصرف –بدر- لخدمات مصرفية اعتمادا على قنوات التوزيع الالكترونية يؤدي إلى الزيادة في درجة رضا العملاء.

الفرضية الثالثة: تتعلق بآراء عملاء المصرف- بدر- حول مدى مساهمة قنوات التوزيع الالكترونية في زيادة درجة ولاءهم. و عليه تتحدد الفرضية كمايلي:

3H : إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية من طرف مصرف – بدر- يساهم في زيادة درجة ولاء العملاء.

رابعا: قياس المتغيرات و تصميم قائمة الأسئلة

تطلب تجميع البيانات الأولية تصميم قائمة استقصاء موجهة إلى عملاء مصرف – بدر- لجميع الوكالات التجارية المتواجدة على مستوى ولاية المدية.



على هذا الأساس، تطلب الأمر تحديد مضمون و شكل قائمة الاستقصاء بما يتلاءم احتياجاتنا من المعلومات التي نريد الحصول عليها.

تتكون قائمة الاستقصاء الموجهة للعملاء من محورين ، بالاظافة إلى جزء يتعلق بالبيانات الشخصية لوحدة البحث، و قد كان هذان المحورين كما يلي:

1- المحور الأول: الهدف الأساسي من هذا المحور هو تحديد عينة البحث التي على أساسها يتم اختبار الفرضيات؛ و هي عملاء المصرف – بدر- الذين استخدموا على الأقل مرة واحدة لإحدى قنوات التوزيع الالكترونية..

المحور الثاني: الهدف الأساسي من هذا المحور قياس الأداء التسويقي لقنوات التوزيع الالكترونية، بمعنى مدى مساهمة قنوات التوزيع الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، زيادة درجة رضا وولاء العملاء. يتكون هذا المحور من ثلاث أجزاء كما يلي: .

الجزء الأول: يظم (9) عبارات متعلقة بتأثيرات قنوات التوزيع الالكترونية على ثلاث أبعاد لجودة الخدمات المصرفية – من بين 5 أبعاد -، حيث العبارات (3.2.1) ترتبط بمدى مساهمة قنوات التوزيع الالكترونية في جعل الخدمة المصرفية أكثر اعتمادية من وجهة نظر العميل، العبارات (7.6.5.4) تتعلق بمدى مساهمة قنوات التوزيع في جعل الخدمات المصرفية أكثر استجابة، بينما العبارات (9.8) تتعلق بمدى مساهمة قنوات التوزيع الالكترونية في جعل الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء أكثر تعاطفا و اعتناقا.

أمّا بالنسبة للمقياس المستخدم لتحديد درجة الموافقة فقد استخدامنا مقياس لبكرت، المكون من خمس نقاط لقياس درجة الموافقة عن الأداء الفعلي لقنوات التوزيع الالكترونية و فعاليتها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

و عليه، يقابل كل عبارة من العبارات التسع العبارات التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

الجزء الثاني: يشمل عبارتين تتعلق برضا العميل. من اجل تحديد درجة رضا العميل قبل استخدام قنوات التوزيع الالكترونية وجهت له عبارة السؤال (1)، من اجل تحديد درجة رضا العميل بعد استخدام قنوات التوزيع الالكترونية وجهت له عبارة السؤال (2).

أما بالنسبة للمقياس المستخدم لقياس درجة رضا العميل فقد تم استخدام مقياس ليكرت المتكون من 5 أجوبة، حيث يقابل كل عبارة العبارات التالية: راض تماما، راض، محايد، غير راض، غير راض تماما.

الجزء الثالث: يشمل ثلاث عبارات متعلقة بتأثيرات قنوات التوزيع الالكترونية على الأبعاد الثلاثة للولاء، حيث العبارة الأولى بهدف معرف مدى مساهمة قنوات التوزيع الالكترونية في جعل العميل



أكثر تعاملا مع المصرف - بعد سلوكي-، العبارة الثانية بهدف معرف مدى مساهمة قنوات التوزيع الالكترونية في جعل العميل أكثر اعتقادا بان المصرف أفضل من المصارف الأخرى – بعد اعتقادي-، العبارة الثالثة بهدف معرفة مدى مساهمة قنوات التوزيع الالكترونية في جعل العميل يروج لصورة المصرف ايجابيا.

أما بالنسبة للمقياس المستخدم فقد تم استخدام مقياس ليكرت المتكون من 5 نقاط، حيث يقابل كل عبارة للسؤال العبارات التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

لاستخلاص النتائج النهائية المتعلقة بتأثير الصيرفة الالكترونية على كل من جودة الخدمات المصرفية و درجة الولاء،اعتمدنا على الوسط الفرضي (3,2) في دراسة خاصية التأثير، و عليه: إذا كان المتوسط الحسابي يقع بين:

- [1 و 2 [، فان : لا يوجد تأثير على الخاصية التي تتضمنها العبارة.
- [2 و 3,2 [، فان : التأثير ضعيف على الخاصية التي تتضمنها العبارة .
- [3,2 و 4[فان : التأثير متوسط على الخاصية التي تتضمنها العبارة.
- [4 و5] فان: التأثير قوي على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

لقد تم تصميم جميع الأسئلة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابات و ذلك للأسباب التالية:

- حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديرات بسهولة.
- حتى يتم ترميز الإجابات و تهيئتها للتحليل الإحصائي.

و قبل الشروع الفعلي في عملية الاستقصاء فقد تم تجريبها على 12 عميل و التي على أثرها أدخلنا بعض التعديلات الطفيفة على بعض العبارات.

خامسا: أدوات التحليل الإحصائي

من اجل وصف عينة البحث وصفا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات مثل: الجنس، السن، الوظيفة.....الخ فقد تم استخدام التكرارات و النسب المئوية.

و حتى يتم اختبار فرضيات البحث فقد تم توظيف أساليب إحصائية تتناسب و طبيعة هذه الفرضيات، حيث استخدمنا:

- الوسط الحسابي و الانحراف المعياري.
- استخدام اختبار مارك نيمان لإثبات الدلالة الإحصائية للتغير في مستوى رضا العميل.

سادسا: مجتمع الدراسة و عينة البحث

يتمثل مجتمع البحث من جميع العملاء المتعاملين مع نقاط البيع – الوكالات التجارية- المتواجدين في ولاية المدية و الذين استخدموا على الأقل مرة واحدة لقنوات التوزيع الالكترونية.

طبيعة الدراسة و كذا طبيعة الفرضيات الواجب اختبارها حتم علينا أن نختار عينة تتكون فقط من العملاء الذين استخدموا فعلا على الأقل مرة واحدة لقنوات التوزيع الالكترونية، و من اجل الحصول على عينة من هذا الشكل تلزم الأمر إتباع الخطوات التالية:

- وزعنا 100 استبانه على عينة عشوائية من العملاء عبر مختلف نقاط البيع – الوكالات التجارية – المتواجدة على مستوى ولاية المدية،
- بعد أن تم ملء الاستبيانات من طرف العملاء، و بعد التأكد من صحتها، تحصلنا على 98 استبانه قابلة لفرز العملاء الذين استخدموا على الأقل مرة واحدة لإحدى قنوات التوزيع الالكترونية.
- كل وحدة تحليل (المفردة) تشكل عينة البحث التي نسعى لتكوينها، يجب أن تكون قد استخدمت على الأقل مرة واحدة لإحدى قنوات التوزيع الالكترونية.
- بعد عملية الفرز تحصلنا 43 – مفردة- عميل استخدموا على الأقل مرة واحدة لإحدى قنوات التوزيع الالكترونية و التي ستشكل عينة البحث.

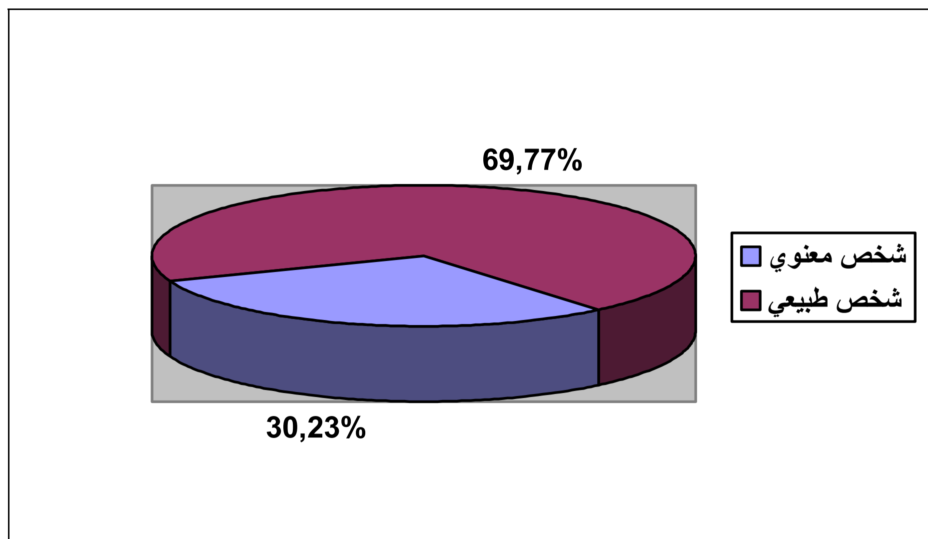
المطلب الثاني: وصف العينة.

سنقوم في هذا المطلب بوصف العملاء الذين تتشكل منهم عينة بحثنا، ومن ثم تتحدد الخصائص الأساسية لهذه العينة. سنقوم بوصف العينة انطلاقا من خمس متغيرات وهي: طبيعة العميل، مستوى التعليم، السن، الجنس ثم الوظيفة.

أولا: طبيعة العميل: شخص معنوي أو شخص طبيعي.

طبيعة العميل	التكرار	النسبة
شخص طبيعي	30	%69.77
شخص معنوي	13	%30.23
المجموع	43	%100

الجدول رقم (9): توزيع عينة البحث وفق لمتغير "طبيعة العميل"



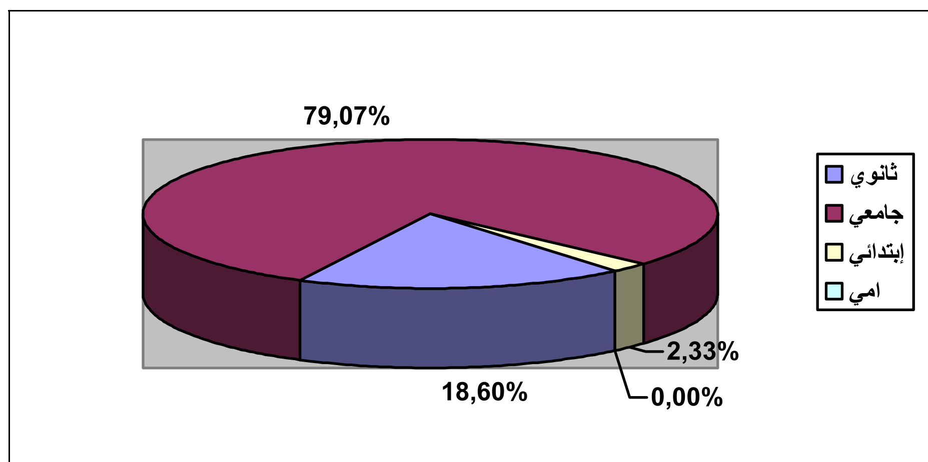
الشكل رقم (13): القطاع الدائري لتوزيع عينة البحث وفق لمتغير "طبيعة العميل".

يتضح من الجدول رقم (09) أنّ %69.77 من عينة البحث تتشكل من أفراد طبيعيين ، في حين أنّ %30.23 يمثلون أشخاص معنويون في شكل مؤسسات اقتصادية أو أشخاص يمارسون نشاط لحسابهم الخاص.

:!ŸŧƴǟǠ njNjǣƨǱ :ƑŸǳƑƘ:

مستوى التعليم	التكرار	النسبة
أمي	-	-
ابتدائي	1	Ė2.33
ثانوي	8	Ė18.60
جامعي	34	Ė79.07
المجموY	43	Ė100

ǀǷǿǟǳǟ رƾ! (10): توزيع عينة البحث وفق لمتغير "مستوى التعليم"



الǦǀل رقƾ! (14): القطاع الدائري لتوزيع عينة البحث وفق لمتغير "مستوى التعليم".

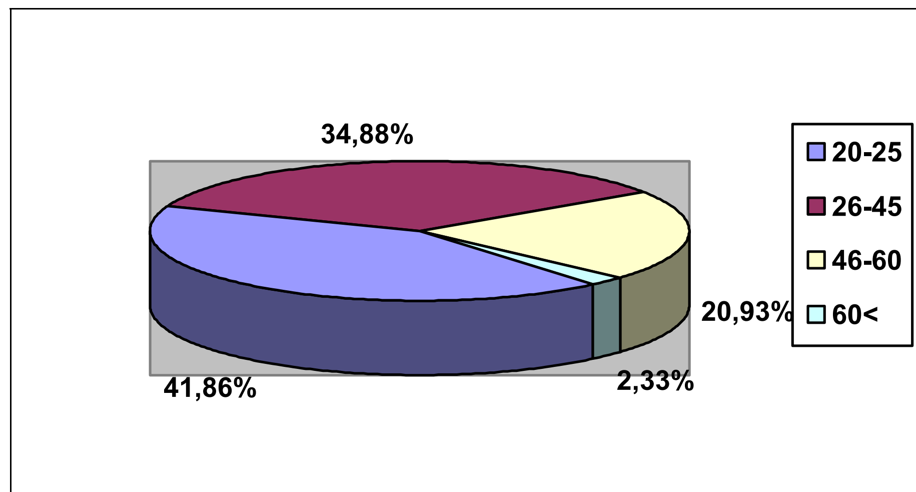
نلاحظ من الجدول رقم (14) أنّ Ė79.07 من العملاء الذين استخدموا على الأقل مرة واحدة لإحدى قنوات التوزيع الإلكتروني ذوي مستوى تعليم جامعي، ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا الأسلوب المتطور الذي يتطلب دراية ومعرفة بأساليب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أين يكون العميل ذوي المستوى الجامعي قد اكتسب خبرة طيلة مشواره الدراسي.

كما أنّ Ė18.6 من العملاء الذين استخدموا على الأقل مرة واحدة لإحدى قنوات التوزيع الإلكترونية ذوي مستوى ثانوي، و Ė2.33 وهي نسبة ضعيفة جدا ذوي مستوى ابتدائي، في حين أنّ العملاء الأميين لم يستخدموا إطلاقا هذا الأسلوب المتطور. يرجع ذلك إلى أنّ الأمية في شكلها التقليدي تؤدي إلى الأمية المعلوماتية والتي حتما تحد من استخدام هذا الأسلوب المتطور.

:Dŏøøøøƨlll :Fklfk

السن	التكرار	النسبة
25-20	18	Ė41.86
45-26	15	Ė34.88
60-46	9	Ė20.93
60<	1	Ė2.33
المجموع	43	Ė100

الجدول رقم(11): توزيع عينة البحث وفق لمتغير "السن"



الشكل رقم (15): القطاع الدائري لتوزيع عينة البحث وفق لمتغير "السن".

نلاحظ من الجدول (11) أنّ العملاء الأقل من سن 25 سنة هم الأكثر استخداما لقنوات التوزيع الإلكترونية بنسبة Ė41.86، تليها الفئة العمرية [26-45] بنسبة Ė34.88، ويرجع ذلك إلى أنّ الفئات العمرية من الشباب هم الأكثر قدرة على استيعاب أساليب التعامل مع الحاسب والبرمجيات وكل ما تعلق بتكنولوجية المعلومات والاتصال باعتبار أّهم منفتحين بكثرة على هذه التقنيات، ولهم نزعة قوية للإبحار على الإنترنت ما يسمح بأن تكون قنوات التوزيع الإلكترونية في متناولهم.

فيما استحوذت الفئة العمرية [46 - 60] على نسبة Ė20.93، في حين فئة الأكثر من 60 سنة تشكل الفئة الأقل استخداما بنسبة Ė2.33.

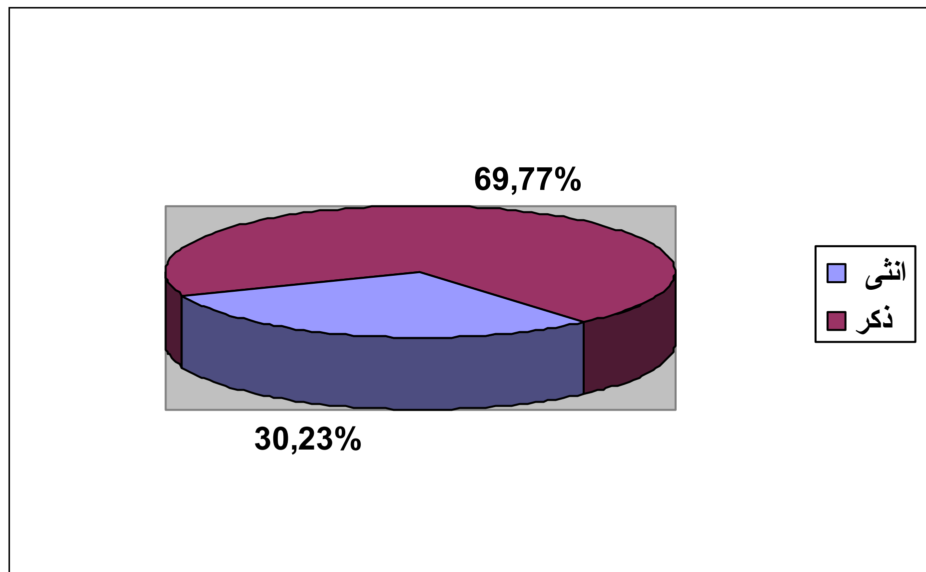
ال FyGlر

جنΣ

رابعا: الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
69.77%	30	ذكر
30.23%	13	أنثى
100%	43	المجموع

الجدول رقم (12):توزيع عينة البحث وفق لمتغير "الجنس"



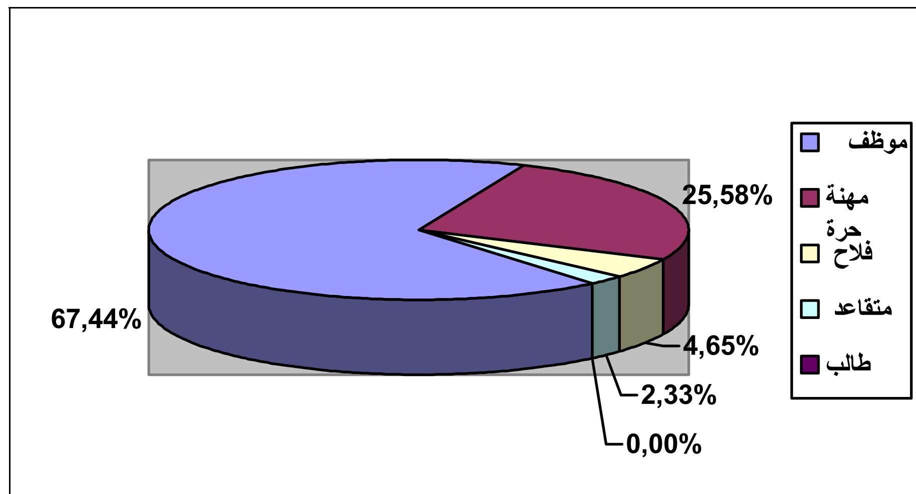
الشكل رقم (16): القطاع الدائري لتوزيع عينة البحث وفق لمتغير "الجنس".

من الجدول رقم (12) يتضح أنّ 30 عميل؛ أي ما نسبته 69.77% من العملاء الذين يستخدمون قنوات التوزيع الالكترونية هم ذكور، في حين أن 13 عميل أي نسبته 30.23% هم إناث.

hu2YuNjlll :FƨDŽFq

النسبة	التكرار	الوظيفة
-	-	طالب
Ė67.44	29	موظف
Ė4.65	2	فلاح
Ė25.58	11	مهنة حرة
Ė2.33	1	متقاعد
Ė100	43	المجموع

الجدول رقم(13):توزيع عينة البحث وفق لمتغير "الوظيفة"



الشكل رقم (17): القطاع الدائري لتوزيع عينة البحث وفق لمتغير " الوظيفة ".

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن Ė67.44 من عينة البحث هم موظفين؛ يشغلون وظائف في هيئات عمومية أو في مؤسسات اقتصادية. بحكم طبيعة عمل هذه الفئة فنجدهم يتحصلون على رواتبهم بصفة دورية ما يسمح ذلك بان يستخدموا قنوات التوزيع الالكترونية بصفة منتظمة.

Ė11 من عينة البحث يمارسون نشاطات لحسابهم الخاص؛ من المحتمل أن يكونوا من شريحة المؤسسات الاقتصاديين، المحامون، المهندسون المعماريين و الأطباء.

في حين ما نسبته 4.65% و 2.33% من عينة البحث فلاحين و متقاعدين، فهي الفئات الأقل استخداما لقنوات التوزيع الالكترونية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات :

ترتكز مهمة هذا المطلب حول اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات التالية:

- **1H** : إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- **2H** :_إنّ تقديم خدمات مصرفية اعتمادا على قنوات التوزيع الالكترونية يؤدي إلى الزيادة في درجة رضا العملاء.
- **3H :** إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية يساهم في زيادة درجة ولاء العملاء.

أولا: مساهمة قنوات التوزيع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات

من أجل معرفة رأي العملاء حول مساهمة قنوات التوزيع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ومن ثم اختبار صحة الفرضية القائلة "إنّ تقييم عملاء المصرف للتحسن في جودة الخدمات المصرفية الناجم عن قنوات التوزيع الإلكترونية كان إيجابيا"، تم تخصيص الجزء الأول من المحور الثاني للاستبيان للحصول على بيانات تتعلق بدرجة موافقة العملاء على هذا الرأي.

و عليه فقد كانت البيانات المحصل عليها كما يلي:

رقم العبارة	العبارة: جودة الخدمات المصرفية و قنوات التوزيع الالكترونية.	غير موافق بشدة: تكرار	غير موافق بشدة: النسبة %	غير موافق: تكرار	غير موافق: النسبة %	محايد: تكرار	محايد: النسبة %	موافق: تكرار	موافق: النسبة %	موافق بشدة: تكرار	موافق بشدة: النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية تساهم في جعل المصرف يفي بوعوده من حيث السرعة.	**0**	0	**0**	0	**0**	0	**3**	14	**40**	93	4.93	0.26
2	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية تساهم في جعل المشاكل المصرفية التي أتعرض لها أكثر قدرا على الحل.	**3**	7	**2**	5	**4**	9	**18**	42	**16**	37	3.98	1.14

3	إنّ التوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية تساهم بتقليل تكاليف الاستفادة منها.	**0**	0	**0**	0	**0**	0	**15**	35	**28**	65	4.65	0.48
4	إنّ اعتماد المصرف على التوزيع الالكتروني لخدمات المصرفية يجعلني استفيد منها دون انتظار.	**0**	0	**0**	0	**0**	0	**5**	12	**38**	88	4.88	0.32
5	إنّ التوزيع الكترونية لخدماته المصرفية يجعلني استفيد منها دون جهد	**0**	0	**0**	0	**0**	0	**8**	19	**35**	81	4.81	0.39
6	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية تساهم في جعل موظفي المصرف يرغبون دوما في مساعدتي.	**19**	44	**13**	30	**9**	21	**2**	5	**0**	0	1.86	0.91
7	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية يساهم في جعلي اشعر أن المصرف يولي اهتماما شخصيا لما اطلبه.	**0**	0	**6**	14	**12**	28	**10**	23	**15**	35	3.79	1.08
8	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية يسهل على المصرف إدراك أكثر ماهي حاجاتي و العمل على تلبيتها بطريقة أفضل.	**1**	2	**3**	7	**7**	16	**17**	39	**15**	35	3.97	1.01
9	إنّ تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية يساهم في جعلي اشعر أن علاقتي مع المصرف هي علاقة شخصية.	**3**	7	**10**	23	**14**	32	**7**	16	**8**	19	3.16	1.19
المتوسط العام لرأي العملاء حول مساهمة قنوات التوزيع في تحسين جودة الخدمات المصرفية												4.01	0.65

الجدول رقم(14): نتائج الاستبيان المتعلق برأي العملاء حول مساهمة قنوات التوزيع في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

1 - تحليل النتائج:

أ- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المصرف يستجيب لوعوده من حيث سرعته في تقديم الخدمات المصرفية، وهي إحدى خواص بعد الاعتمادية، تم قياسها بعبارة السؤال (1). حيث تأكد 100% من عينة البحث على أنّ آلات الصرف الذاتي المتواجدة في مختلف الأماكن العمومية تعطي استجابة فورية من حيث السحب النقدي، كشف الحساب لجميع العمليات المصرفية المنجزة.

قدرت درجة الموافقة بـ (4.93 من5) وانحراف معياري 0.26 . بمقارنة هذا المتوسط الحسابي مع المقياس الذي حددناه سالفا لوجدنا أنّه يقع في الفئة [4 و5]، وهي الفئة التي تعتبر على أنّ: التأثير قوى على الخاصية التي تضمنها العبارة. إذن يمكننا الحكم على أنّ: **هناك تأثير قوي لقنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المصرف يفي بوجوده من حيث السرعة.**

ب- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المشاكل المصرفية التي يتعرض لها العميل أكثر قدرة على الحل، وهي إحدى مؤشرات بعد الاعتمادية، تم قياسها بعبارة السؤال (2). غالبية العملاء الذين شملتهم عينة البحث أكدوا، أنّ المشاكل التي نتعرض إليها والمتعلقة بحاجتنا لاستشارات مصرفية تتعلق بالطرق المناسبة للتمويل، الاستشارات المالية التي تخص توظيف الأوراق المالية، ضرورة مراقبة الحساب المصرفي بصفة دورية. إضافة إلى إمكانية توفر السيولة لدى العميل 24/24سا. كل هذه المشاكل غالبا ما نجد لها حلولا بمجرد زيارة الموقع الإلكتروني للمصرف.

اتسمت الإجابات المتحصل عليها بدرجة موافقة مقدرة بـ (3.98) وبانحراف معياري (1.14). بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سالفا لوجدنا أنّه يقع في الفئة [3.2 و 4]، وهي الفئة التي تعبر على أنّ: التأثير متوسط على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن يمكننا الحكم على أنّ: **هناك تأثير متوسط لقنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المشاكل التي يتعرض لها العميل أكثر قدرة على الحل.**

ج- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية بأقل التكاليف، وهي إحدى مؤشرات بعد الاعتمادية، تم قياسها بعبارة السؤال (3).تؤكد نتائج الاستبيان أن جميع العملاء الذين شملتهم عينة البحث أكدوا أنّ التعامل مع خدمة استعلام الحساب المتوفرة على الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت سمح لنا بالاطلاع على حركة الحساب بدون أن يخصم المصرف تكاليف الاطلاع التي يخصمها بمجرد طلب هذه الخدمة من إحدى الوكالات التجارية الموزعة عبر التراب الوطني.

قدرت درجة الموافقة على العبارة (3) بـ (4, 65 من 5) و بانحراف معياري قدره(0.48)، بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سابقا لوجدنا انه يقع في الفئة [4 - 5]، و هي الفئة التي تعبر على أنّ : التأثير قوي على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

و عليه، يمكننا الحكم على أنّ: **هناك تأثير قوي لقنوات التوزيع الالكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية بأقل التكاليف.**

د- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية التي يطلبها دون انتظار. وهي إحدى مؤشرات بعد الاستجابة، تم قياسها بعبارة السؤال (4). 100% العملاء الذين شملتهم عينة البحث يؤكدوا أنّ استخدام إحدى قنوات التوزيع الالكترونية؛ سواءا آلة الصرف الذاتي التي تعمل على مدار 24 ساعة و المتواجدة في مختلف الأماكن العمومية، أو الموقع الالكتروني للمصرف المتواجد على شبكة الانترنت، جعلتنا نستغني تماما عن الطوابير التي كانت تأخذ منا وقتا طويلا.

الإجابات المتحصل عليها هنا اتسمت بدرجة موافقة مقدرة ب (4.88) وبانحراف معياري (0.32).بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سابقا لوجدنا أنه يقع في الفئة [4 - 5]وهي الفئة التي تعبر على أنّ: التأثير قوي على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن يمكننا الحكم على أنّ: **هناك تأثير قوي لقنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية دون انتظار.**

هـ- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية دون جهد، وهي إحدى مؤشرات بعد الاستجابة، تم قياسها بعبارة السؤال (5).يؤكد أغلبية العملاء الذين شملتهم عينة البحث أن استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية سواءا آلات الصرف الذاتي التي يوفرها المصرف في مختلف الأماكن، الموقع الإلكتروني للمصرف ، جعلتنا نستغني عن الذهاب إلى الوكالات التجارية، وقد وفرنا كثير من الجهد.

قدرت درجة الموافقة بـ (4,81) و بانحراف معياري قدره (0.39) بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي وضعناه سابقا لوجدنا انه يقع في الفئة [4 - 5] و هي الفئة التي تعبر على أنّ : التأثير قوي على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن، يمكننا الحكم على أنّ: **هناك تأثير قوي لقنوات التوزيع الالكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية دون انتظار.**

و - قدرة قنوات التوزيع الالكترونية و مساهمتها دون جهد في جعل موظفي المصرف يرغبون دوما في مساعدة العملاء، و هي إحدى مؤشرات بعد الاستجابة، تم قياسها بالعبارة (6).

قدرت درجة الموافقة بـ (1,86) و بانحراف معياري قدره (0.91)، بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس المعتمد سابقا لوجدنا انه يقع في الفئة [1. 2[، و هي الفئة التي تعبر على أن : لا يوجد تأثير على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن، يمكن أن نستنتج أنه: **لا يوجد تأثير لقنوات التوزيع الالكترونية في جعل موظفي المصرف يرغبون دوما في مساعدة العملاء.**

ح - قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يشعر أن المصرف يولي اهتماما شخصيا لما يطلبه، وهي إحدى مؤشرات بعد التقمص و الاعتناق، تم قياسها بعبارة السؤال (7).

قدرت درجة الموافقة بـ (3.79) و بانحراف معياري قدره (1.08)، بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي اعتمدناه سابقا لوجدنا انه يقع في الفئة [3.2 - 4 [، و هي الفئة التي تعبر على أن : التأثير متوسط على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن، يمكننا الحكم على أن: **هناك تأثير متوسط لقنوات التوزيع الالكترونية في جعل العميل يشعر أن المصرف يولي اهتماما شخصي لما يطلبه.**

ط - قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المصرف يدرك أكثر ماهي حاجات عملاءه،وهي إحدى مؤشرات بعد التقمص و الاعتناق، تم قياسها بعبارة السؤال (8). تؤكد غالبية عينة البحث أن قنوات التوزيع الالكترونية؛ خصوصا آلات الصرف الذاتي، تساهم في تامين متطلباتهم الظرفية للسيولة النقدية؛ خصوصا في الظروف الطارئة و التي تكون فيها الوكالات التجارية خارج ساعات الدوام.

قدرت درجة الموافقة بـ (3,97) و بانحراف معياري قدره (1.01) . بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سابقا لوجدنا انه يقع في الفئة [3 - 4 [، و هي الفئة التي تعبر على أن : التأثير متوسط على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن، يمكننا الحكم على أن: **هناك تأثير متوسط لقنوات التوزيع الالكترونية في جعل المصرف يدرك أكثر ماهي حاجات عملائه.**

ك - قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العلاقة مع العميل علاقة شخصية، وهي إحدى مؤشرات بعد التقمص و الاعتناق، تم قياسها بعبارة السؤال (9).

قدرت درجة الموافقة بـ (3.16) و بانحراف معياري قدره (1.19). بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس المشار إليه لوجدنا أنه يقع في الفئة [3.2 - 4[، و هي الفئة التي تعبر على أن : التأثير ضعيف على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن، يمكننا الحكم على أن: **هناك تأثير ضعيف لقنوات التوزيع الالكترونية في جعل العلاقة مع العميل علاقة شخصية.**

من خلال ما تقدم، نلخص في الجدول (15) نتائج الاستبيان المتعلق بآراء العملاء حول اثر قنوات التوزيع الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

رقم العبارة	قنوات التوزيع الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية	طبيعة الأثر
1	قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المصرف يستجيب لوعوده من حيث السرعة.	قوي
2	قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المشاكل المصرفية التي يتعرض لها العميل أكثر قدرة على الحل	متوسط
3	قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية بأقل التكاليف	قوي
4	قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية التي يطلبها دون انتظار	**قوة**
5	قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية دون جهد	قوي
6	قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يشعر أن المصرف يولي اهتماما شخصي لما يطلبه	لا يوجد اثر
7	قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المصرف يدرك أكثر ماهي حاجات عملاءه	متوسط
8	قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المصرف يدرك أكثر ماهي حاجات عملاءه،	متوسط
9	قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العلاقة مع العميل علاقة شخصية	ضعيف

الجدول رقم (15): ملخص نتائج الاستبيان حول اثر قنوات التوزيع الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

2 - اختبار الفرضية H1:

تتعلق بتقييم عملاء المصرف للتحسن في جودة الخدمات المصرفية الناجم عن قنوات التوزيع الالكترونية، و قد حددناها كمايلي:

- 1H : إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية. حيث تم جمع المتوسطات لإجابات العملاء على العبارات التسع، ثم قسمة المجموع على 9 لنحصل في الأخير على المتوسط العام المقدر (4,01).يعتبر هذا المتوسط مقياسا عاما لتقييم مدى تحسن جودة الخدمات المصرفية.

و عند مقارنة هذا المتوسط العام بمقياس ذي الأربع فئات، يتبين انه يقع في الفئة [4- 5 [،و هي الفئة التي تعبر أن التأثير قوي على جودة الخدمات المصرفية. وعليه تقبل الفرضية التي تنص على أن:

- 1H : إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية يؤدي إلى تحسين في جودة الخدمات المصرفية.

3- ăc Džم الأGعاد الأkر تkĐرا:

لتحديد أي من الأبعاد الأكثر ثاثيرا اتبعنا الخطوات التالية:

- حساب المتوسط العام لكل بعد، و الذي يحسب على أساس جمع متوسطات الإجابات للعبارات التي تشكل كل بعد، ثم قسم المجموع على عدد العبارات التي تشكل كل بعد.
- على أساس المتوسط العام للإجابات لكل بعد يتم الترتيب، حيث أن البعد الذي له أكبر متوسط يعني أنه الأكثر تأثرا بقنوات التوزيع الالكترونية من بين الأبعاد الأخرى و هكذا. الجدول رقم() يوضح ذلك:

الأبعاد التي شملتهم الدراسة	العلاقة الحسابية للمتوسط الحسابي العام لكل بعد	المتوسط الحسابي	الرتبة
الاعتمادية	$\frac{4.65+3.98+4.93}{3}$	4.52	1
الاستجابة	$\frac{3.79+1.86+4.81+4.88}{4}$	3.83	2
التقمص و الاعتناق.	$\frac{3.16+\ 3.97}{2}$	3.56	3

الجدول رفا! (16): ترتيب تأثير قنوات التوزيع الالكترونية على أبعاد جودة الخدمات المصرفية.



من خلال الجدول رقم (16) يتضح ما يلي:

- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل الخدمة المصرفية أكثر اعتمادية، بمعنى قدرتها على المساهمة في تقديم وعود الخدمة المصرفية بشكل موثوق ودقيق، قدرتها على حل المشاكل التي يتعرض لها العميل.

قدرت درجة موافقة العملاء حول هذا الاعتقاد بـ (4.52)، بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سابقا لوجدنا انه يقع في الفئة [4. 5 [، و هي الفئة التي تعبر على أنّ : التأثير قوي.

وعليه، يمكننا الحكم على أنّ: **هناك تأثير قوي لقنوات التوزيع الالكترونية في جعل الخدمة المصرفية أكثر اعتمادية.**

إضافة إلى هذا، فلو قارننا المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية مع متوسط بعد الاستجابة، التقمص والاعتناق، لوجد أنه يأخذ القيمة الأكبر، وعليه: يأخذ بعد الاعتمادية المرتبة الأولى من حيث تأثير قنوات التوزيع الإلكترونية على الأبعاد الثلاثة –التي كانت محل الدراسة- لجودة الخدمات المصرفية.

- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل الخدمة المصرفية أكثر استجابة، بمعنى قدرتها في جعل العميل يستفيد من الخدمة المصرفية دون انتظار ودون جهد، العميل غير مقيد بمواعيد الدوام للوكالات المصرفية وله كل الحرية في اختيار الوقت المناسب له.

قدرت درجة موافقة العملاء حول هذا الاعتقاد بـ (3.83)، بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سابقا لوجدنا انه يقع في الفئة [3.2 .4 [، و هي الفئة التي تعبر على أنّ : التأثير متوسط.

وعليه، يمكننا الحكم على أنّ: **هناك تأثير متوسط لقنوات التوزيع الالكترونية في جعل الخدمة المصرفية أكثر استجابة، اما فيما يخص بعد الاستجابة فالمرتبة الثانية.**

- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل الخدمة المصرفية أكثر اعتناق، بمعدل اتفاق قدره (3.56)، وعليه فإن **التأثير متوسط على هذا البعد**، كما أنه يحتل المرتبة الثالثة.

ثانيا: النتائج المتعلقة بتأثير قنوات التوزيع الالكترونية على رضا العميل.

من اجل معرفة مدى وجود زيادة في درجة رضا العملاء ناتجة عن اعتماد المصرف لقنوات التوزيع الكترونية، تم تخصيص الجزء الثاني من المحور الثاني للاستبيان للحصول على بيانات تتعلق بدرجة رضا العميل قبل و بعد استخدامه لقنوات التوزيع الالكترونية، ثم الاعتماد على هذه البيانات لتأكيد أو نفي التغير الحاصل في رضا العميل باستخدام اختبار مارك نيمان.

و عليه، البيانات المتحصل عليها موضحة كمايلي:

العملاء	درجة رضا العميل قبل استخدام خدمات التوزيع الالكترونية	درجة رضا العميل بعد استخدامه لخدمات التوزيع الالكترونية.	اتجاه التغير في رضا العميل
العميل 1	1	1	0
العميل 2	2	4	+
العميل 3	1	2	+
العميل 4	2	3	+
العميل 5	2	2	0
العميل 6	3	4	+
العميل 7	2	4	+
العميل 8	4	5	+
العميل 9	1	2	+
العميل 10	2	1	-
العميل 11	3	2	-
العميل 12	1	1	0
العميل 13	2	4	+
العميل 14	1	2	+
العميل 15	2	4	+
العميل 16	3	2	-
العميل 17	2	4	+
العميل 18	1	2	+
العميل 19	3	3	0
العميل 20	1	2	+

العميل 21	4	3	-
العميل 22	2	4	+
العميل 23	1	1	0
العميل 24	2	3	+
العميل 25	2	4	+
العميل 26	1	1	0
العميل 27	3	4	+
العميل 28	2	2	0
العميل 29	1	2	+
العميل 30	2	1	-
العميل 31	2	4	+
العميل 32	1	4	+
العميل 33	2	1	-
العميل 34	3	5	+
العميل 35	2	2	0
العميل 36	2	1	-
العميل 37	2	4	+
العميل 38	2	2	0
العميل 39	1	2	+
العميل 40	3	4	+
العميل 41	1	1	0
العميل 42	2	3	+
العميل 43	2	4	+

الجدول رقم (17): جدول يوضح التغيّر الحاصل في رضا العميل.

يوضح الجدول رقم (17) اتجاه تغير كل عميل؛ اتجاه إيجابي إذا كانت درجة رضا العميل بعد استخدامه لقنوات التوزيع الإلكترونية أكبر من درجة رضا العميل قبل ذلك، اتجاه سلبي إذا كانت درجة رضا العميل بعد أن استخدم قنوات التوزيع الإلكترونية أقل من درجة رضاه بعد ذلك، التغير معدوم إذا كانت درجة رضا العميل بعد وقبل أن يستعمل قنوات التوزيع الإلكترونية متساويتان.

اختبار صحة الفرض القائل: إنّ تقديم خدمات مصرفية اعتمادا على قنوات التوزيع الالكترونية يؤدي إلى الزيادة في درجة رضا العملاء. تتطلب استخدام أسلوب "مارك نيمان"

وعليه: نفرض أنّ الفرضية **H0** القائلة : لا يوجد اختلاف معنوي لرضا العملاء قبل وبعد استخدامهم لقنوات التوزيع الإلكترونية. صحيحة

الجدول التالي يلخص التغيّر الحاصل في رضا العملاء:

قبل \ بعد	+	-
-	26	9
+	9	8

الجدول رقم (18): جدول يلخص التغيّر الحاصل في رضا العملاء.

$$X^2 = (|8-26|-1)^2/26+8$$

$$= 8.5$$

$$X^2_{tableau.V(1)(1)} = 3.84$$

يتبين من نتائج الاختبار أنّ قيمة X^2 المحسوبة هي (8,5) في حين بلغت قيمتها الجدولية (3,84)، بمقارنة القيمتين؛ يتبين أنّ القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية مما يدعو إلى رفض الفرضية H0. وعليه هناك زيادة في درجة رضا العملاء نتيجة لاستخدامهم قنوات التوزيع الإلكترونية.

ƘƖƖƘ: النƞتائج المتعƫقة ăƈƓ العملاb حول مƨاهمة قƞوا I التوƦيع الإƖƖكتروƞية ƺي ƦيادƔ درجة ولƞائǊ!.

من أجل معرفة رأي العملاء حول مساهمة قنوات التوزيع الإلكترونية في زيادة درجة ولائهم، تم تخصيص الجزء الثالث من المحور الثاني للاستبيان للحصول على بيانات تتعلق بدرجة موافقة العملاء، ومن ثم الاعتماد على هذه البيانات في اختبار صحة الفرضية.

1- النƞتائج الƨƓƫيليƞ:

سنحاول معرفة مستوى أثر قنوات التوزيع الإلكتروني في جعل العميل أكثر تعاملا مع المصرف، أكثر اعتقادا في أنّ المصرف أفضل من غيره، وأخيرا في جعل العميل ينقل أكثر انطباعاته للآخرين.

التحليل الوصفي لإجابات العملاء موضحة في الجدول التالي:

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة.		غير موافق		محايƞƞƞد		موافƞƞƞق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ƫارار	النسبة ĕ	ƫارار	النسبة ĕ	ƫارار	النسبة ĕ	ƫارار	النسبة ĕ	ƫارار	النسبة ĕ		
1	هل توافقني الرأي إن قلت لك أنّ الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف " بدر" اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية تؤثر ايجابيا على قرارك بتكرار التعامل مع هذا المصرف	**0**	0	**5**	12	10	23	13	30	**15**	35	3.88	1.03
2	هل توافقني الرأي إن قلت لك أنّ الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف " بدر" اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية يجعلك	**1**	2	**2**	5	**11**	25	14	32	**15**	35	3.93	1

3	هل توافقني الرأي إن قلت لك أنّ الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف " بدر" اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية يساهم في نقل انطباعاتك للآخرين.	**1**	2	**5**	12	**8**	19	14	32	**15**	35	3.86	1.1
المتوسط العام لرأي العملاء حول مساهمة قنوات التوزيع في												3.89	1.04

الجدول رقم (19):نتائج الاستبيان المتعلق برأي العملاء حول مساهمة قنوات التوزيع في زيادة درجة ولاءهم.

من خلال الجدول رقم (19) يتضح ما يلي:

أ- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يزيد تكرار تعامله مع المصرف، وهي العبارة التي تقيس البعد السلوكي. قدرت درجة الموافقة بـ (3,88) بانحراف معياري قدره (1,03). بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سابقا لوجدنا أنه يقع في الفئة [3- 4 [، وهي الفئة التي تعبر على أنّ: التأثير متوسط على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

وعليه يمكننا الحكم على أنّ: **هناك تأثير متوسط لقنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يزيد تكرار تعامله مع المصرف.**

ب- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يعتقد أكثر أنّ التعامل مع المصرف أفضل من غيره، وهي العبارة التي تقيس البعد الإعتقادي. قدرت درجة الموافقة بـ (3,93) بانحراف معياري قدره (1). بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سابقا لوجدنا أنه يقع في الفئة [3- 4 [، وهي الفئة التي تعبر على أنّ: التأثير متوسط على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

وعليه يمكننا الحكم على أنّ: **هناك تأثير متوسط لقنوات التوزيع الإلكترونية في تعزيز الاعتقاد لدى العميل بأن المصرف أفضل من غيره.**

ج- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يروج إيجابيا لصورة المصرف، وهي العبارة التي تقيس البعد الاتصالات الشفوية. قدرت درجة الموافقة بـ (3,86) بانحراف معياري قدره (1,1).

بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سابقا لوجدنا أنه يقع في الفئة [3 - 4 [، وهي الفئة التي تعبر على أنّ: التأثير متوسط على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

وعليه يمكننا الحكم على أنّ: **هناك تأثير متوسط لقنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يروج إيجابيا لصورة المصرف.**

2- إختبار الفرضية H3 :

3H : إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية من طرف مصرف – بدر- يساهم في زيادة درجة ولاء العملاء.

تم جمع المتوسطات الحسابية لإجابات العملاء وقسمة المجموع علة ثلاثة، بلغ المتوسط الحسابي العام (**3,89**). بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سابقا لوجدنا أنه يقع في الفئة [3.2 - 4 [، وهي الفئة التي تعبر على أنّ: التأثير متوسط على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

وعليه يمكننا الحكم على أنّ:هناك تأثير متوسط لقنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل أكثر ولاءا.

ومنه نقبل الفرضية **H3** القائلة: تساهم قنوات التوزيع الإلكترونية في زيادة درجة ولاء عملاء المصرف.



خاتمـــة الفصـــل:

تمحور هذا الفصل الفصل حول دراسة حالة مصرف – بنك الفلاحة التنمية الريفية "بدر"- للوقوف على واقع الصيرفة الالكترونية ، الآثار الناجمة لهذه الأخيرة على الأداء التسويقي للمصرف.

تم في هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من العملاء الذين استخدموا على الأقل مرة واحدة لإحدى قنوات التوزيع الالكترونية.

بينت نتائج الدراسة أن التأثيرات ايجابية على مستوى جودة الخدمات المصرفية، درجة رضا و ولاء العملاء. فهذه النتيجة لا تدع أي مجال للشك حول التحسن الملحوظ الذي حققه المصرف في أدائه التسويقي نتيجة لاعتماده على الصيرفة الالكترونية.

كما أن النتائج المتعلقة بتحديد أي الأبعاد الأكثر تأثرا، فقد بينت أن قنوات التوزيع الالكترونية تساهم في جعل الخدمات المصرفية المقدمة أكثر اعتمادية، تليها الاستجابة ، و في المرتبة الأخيرة فقد كانت كما رأينا بعد التعاطف و الاعتناق.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

شهد العالم في العقدين الأخيرين من القرن العشرين و بداية القرن الواحد و العشرين ثورة تكنولوجيّة كبيرة، أثرت بشكل مباشر على مختلف مناحي الحياة، و من أبرزها التطور الكبير في تكنولوجية المعلومات و الاتصال التي سمحت بربط عدة شبكات محلية و دولية بهدف تسهيل عملية التبادل التجاري.

و باعتبار أن المصارف جزء فعال في نجاح عملية التبادل التجاري، و رغبة منها في الاستفادة من مزايا التكنولوجيا، فقد تسابقت نحو إحداث عدة تغييرات داخلية تسمح لها بتوفير مناخ يتلاءم و تطلعات عملاءها، و تقديم أفضل البدائل لهم.

و في سبيل البحث عن أفضل الطرق لتعظيم المنافع لعملائها، و رغبة منها إلى الارتقاء بمستوى أداءها إلى أعلى مستوياته، جاءت اشكالية بحثنا على النحو التالي: **ما هي الآثار الناجمة للصيرفة الالكترونية على الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية ؟**

بعد دراسة حلول هذه الإشكالية في جانبها النظري و التطبيقي، تماشيا و الأهداف التي كنا نسعى لتحقيقها تمكنا من التأكد من صحة الفرضية الأولى، الثانية و الفرضية الثالثة. و فيما يلي عرض لنتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

تتعلق بتقييم عملاء مصرف – بدر- للتحسن في مستوى جودة الخدمات المصرفية الناجم عن قنوات التوزيع الالكترونية و التي اعتمدها مصرف – بدر-، و عليه فقد جاءت على الصيغة التالية : إنّ اعتماد الصيرفة الالكترونية في المصارف يؤدي إلى التحسين في جودة الخدمات المصرفية.

تؤكد نتائج الاختبار أنّ هذه الفرضية صحيحة . حيث أنّ: الاستفادة من الخدمات المصرفية يكون في مختلف الأماكن العمومية ما يجعل العميل يستغني عن الذهاب إلى نقطة البيع، باستطاعته الاستفادة من الخدمات المصرفية من مكان إقامته أو عمله أو أي مكان تتوفر فيه خدمة الانترنت.اظافة إلى هذا، فتقديم الخدمات المصرفية يكون طوال ساعات اليوم و أيام السنة؛ العميل غير مقيد بمواقيت دوام نقطة البيع و له كل الحرية في اختيار الوقت الذي سيستفيد فيه من الخدمة المصرفية.

بهذا الشكل، استند مبدأ تحسين جودة الخدمات المصرفية على اظافة قيمة أو مزايا لها، حيث تمثلت في توفر للعميل درجة عالية من المنفعة المكانية و الزمنية.

الفرضية الثانية:

تتعلق بمدى مساهمة الصيرفة الالكترونية في زيادة درجة رضا العملاء، و عليه فقد جاءت على الصيغة التالية: إنّ اعتماد الصيرفة الالكترونية في المصارف يؤدي إلى الزيادة في درجة رضا العملاء. تؤكد نتائج الاختبار أنّ هذه الفرضية صحيحة. و يمكن تفسير ذلك أن: من منطلق تعظيم القيمة يؤدي إلى زيادة درجة رضا العميل. إن تحسين أداء الخدمات المصرفية و جعلها توفر للعميل درجة عالية من المنفعة المكانية و الزمانية، أو في قدرتها على جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية بأقل التكاليف معبر عنها بالقيمة النقدية، الوقت و الجهد، أدى ذلك إلى توليد شعور ايجابي قوي لدى العميل نتيجة لقيمة يتحصل عليها لم تكن متوفرة له من قبل.

الفرضية الثالثة:

تتعلق بمدى مساهمة الصيرفة الالكترونية في زيادة درجة ولاء العملاء. و عليه فقد جاءت على الصيغة التالية: إنّ اعتماد الصيرفة الالكترونية في المصارف يؤدي إلى الزيادة في درجة ولاء العملاء. تؤكد نتائج الاختبار أنّ هذه الفرضية صحيحة. ويمكن تفسير ذلك أنّ استخدام المصرف لموقعه الإلكتروني في تعزيز الشفافية وذلك من خلال العريف بالمصرف، الإعلام بكل حياته، نشاطاته وكذا عرضه لمؤشرات أدائه المالية، فكل هذه العوامل تساهم في تعزيز ثقة المودعين بالمصرف والتي تنعكس على سلوكهم بتكرار التعامل.

كما أنّ تميز الخدمة المصرفية في ذهن العميل؛ كونها تمتلك مزايا نسبية (منفعة زمنية، ومنفعة مكانية والسرعة في الاستجابة) لا تقدمها مصارف أخرى أو إن قدمتها بدرجة قليلة، تجعل العميل ينقل انطباعاته لأفراد بيئته (أصدقائه، زملائه في العمل وأفراد عائلته...).

النتائج العامة للبحث:

1- من خلال قدرتها في جعل المصرف يستجيب لوعوده بسرعة أكبر، و كذا في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية التي يطلبها بأقل جهد، دون انتظار و بأقل التكاليف، فالصيرفة الالكترونية تساهم بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.

2- على الرغم من أن الصيرفة الالكترونية و ما توفره للمصرف من إمكانيات الاتصال مع العميل؛ أين يدلي بمعلومات ذات أهمية بالغة، إلا انه من خلال نتائج الدراسة فقد لمسنا اثر ضعيف للصيرفة الالكترونية في جعل العميل يشعر أن العلاقة بينه و بين المصرف علاقة شخصية و يعود سبب ذلك



إلى كون المصرف الذي كان محل دراسة لا يستغل قنوات التوزيع الالكترونية في تفعيل عملية الاتصال.

3- إن لقنوات التوزيع الالكترونية دور كبير في جعل الخدمات المصرفية تقدم بشكل جيد و دقيق، و ذلك بسبب خاصية الاعتمادية التي يتميز بها كل من آلات الصرف الذاتي و كذا الموقع الالكتروني.

4- تتميز قنوات التوزيع الالكترونية للمصرف بدرجة عالية من المنفعة المكانية و الزمنية كقيمة تقدمها للعميل، كما أنها تقلل و توفر الكثير من التكاليف على هذا الأخير، وعليه فهي تساهم في زيادة درجة رضاه باعتبار أن الرضا يرتبط بجودة الخدمات المصرفية و بتكلفة الاستفادة منها .

5- إنّ استخدام الإنترنت في المصرف ونخص بالذكر الموقع الإلكتروني يشكل نافذة إعلامية لتقوية الشفافية وكسب ثقة لعملاء والذي ينعكس في زيادة درجة ولائهم.

6- إن العمل بنظام الصيرفة الالكترونية لن يكون ناجحا إلا إذا سبق ذلك تغيير داخلي يبدأ بـ: ضرورة توجه المصرف دوليا، القدرة على إدارة كل أنواع المخاطر ، نظام اتخاذ القرار لا مركزي و كذا توفر كفاءات تسويقية قادرة على ممارسة نشاطها التسويقي عبر قواعد بيانات العملاء و كذا قدرتها على تفعيل منهج التسويق بالعلاقات .

على ضوء النتائج السابقة يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات التي تصب في مجملها في الاهتمام بدور الصيرفة الإلكترونية في رفع مستوى الأداء التسويقي للمصارف العمومية، بما في ذلك مصرف - بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

1- إنّ الرؤية التي يجب على المصرف توجيهها نحو الصيرفة الإلكترونية الأجدر أن تكون على أساس أنها رؤية نحو الأعمال، باعتبار أنها توفر فرص تسمح بالنجاح والتفوق خاصة إذا ما كان المصرف يطمح إلى اقتحام الأسواق دولية.

2- نجاح الصيرفة الإلكترونية على المدى البعيد يتوقف على قدرة المصرف في توسيع نشاطه ودخوله إلى الأسواق الدولية خصوصا الدول التي يعتمد اقتصادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا قدرته على متابعة ومسايرة الابتكارات التقنية و على إدارة المخاطر بجميع أشكالها. لذا بناء إستراتيجية نجاح الصيرفة الإلكترونية يكون وفق هذا التصور.

3- بهدف توسيع استخدام الصيرفة الالكترونية لدى فئة كبيرة لدى العملاء على المصرف أن يأخذ بعد المنفعة المكانية و الزمنية بعين الاعتبار في مضمون الرسائل الإعلانية التي يوجهها لعملائه؛ حتى يدرك العميل – المستقبل للرسائل الإعلانية- المزايا النسبية التي توفرها الصيرفة الالكترونية له.

4- حتى لا يشعر الكثير من العملاء أنهم ليسوا حبيسي السياسات التي ينتهجها المصرف، و أن يشعروا باحترام لثقافتهم و إعطاءهم فرص زيارة الموقع و الاستفادة من الخدمات التي يعرضها؛ على المصرف

أن يثري و ينشط أكثر موقعه الالكتروني بما يتناسب و خصائص السوق الجزائرية، كعرض موقعه باللغة العربية.

5- العمل على إثراء قاعدة بيانات العملاء بصفة دائمة ومستمرة –mise à jour-، وكذا استخدامها لاتخاذ القرارات التسويقية باعتبار أنها توفر بيانات منظمة و دقيقة، وكذا توفرها لنظام معالجة يسمح بتوليد المعلومات.

آفاق البحث:

من الواضح أن البحث الذي قمنا به ما هو إلا مجرد توضيح لأثر الصيرفة الالكترونية على الأداء التسويقي، تحديدا على جودة الخدمات المصرفية، رضا و ولاء العميل. و عليه فان مجال البحث في هذا الميدان مازال في مهده، لذا نرى إمكانية مواصلة البحث عن جوانب أخرى لها صلة بموضوع البحث مثل:

- دراسة سلوك العميل المصرفي الإلكتروني.
- العوامل المؤثرة على المصارف في تبنيها الصيرفة الالكترونية.
- قاعدة بيانات العملاء و دورها في ترشيد القرارات التسويقية.
- الصيرفة الالكترونية كآلية لتفعيل سوق البورصة في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمـــــــة المراجـــــع:

المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

1- أحمد ماهر، الإدارة المبادئ والمهارات (مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004).

2- الفضل مؤيد عبد الحسين، الطائي يوسف حجيم، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، (الطبعة الأولى، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2004).

3- بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2006).

4- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي ، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005).

5- بهاء شهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، (الطبعة الأولى، القاهرة: دار فاروق للنشر والطباعة، 2000).

6- توفيق محمد عبد المحسن، اتجاهات حديثة في التقييم والتمييز في الأداء، (مصر: دار الفكر العربي، 2006/2005)،

7- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، (الطبعة الأولى، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005).

8- جميل جريسات، موازنة الأداء بين النظرية والتطبيق، (مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1995).

9- [illegible] ... القاهرة: [illegible] الإدارية، 2006).

10- [illegible] إدارة [illegible] دار [illegible] 2004).

11- زهير ثابت، سلسلة الدليل العلمي لمدير القرن 21، (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001).

12- زياد رمضان، محفوظ جودة ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، (الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2003).

13- سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، (الطبعة الأولى، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 1998).

14- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الإنترنت ، (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007).

15- طارق طه، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، (الإسكندرية:دار الفكر الجامعي، 2000).

16- طارق طه، التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006).

17- طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية،(الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004).

18- طارق عبد العالي حماد،تقيم اداء البنوك التجارية – تحليل العائد و المخاطرة-،(مصر: الدار الجامعية، 1999).

19- طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية، (الطبعة الأولى، عمان: دار وائل، 2007).

20- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، (الطبعة الأولى، القاهرة: مطبعة عين شمس، 1997).

21- عبد المطلب عبد الحميد ، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، (القاهرة:الدار الجامعية، 2000)

22- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، (الجزء الأول: الجزائرٴ ديوان المطبوعاٰ الجامعية، 2003).

23- ﻍراهام داولينﻍ، ترجمة: وليد شحادا، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورا والأداء، (الطبعة الأولىٴ السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2003).

24- فريد النجار، الاقتصاد الرقمي: الٳنترنٰ و إعادا هيكلة الاستثمار و البنوك الٳلكترونية، (الٳسكندرية: الدار الجامعية، 2007).

25- قاسم نيف علوان المحياوي، إدارا الجودا في الخدماٰ: مفاهيم عملياٰ وتطبيقاٰ، (الأردن:دار الشروﻕ للنشر والتوزيع، 2006).

26- كمال خليل الحمزاوي ،اقتصادياٰ الائتمان المصرفي، (الطبعة الثانيةٴ الٳسكندرية: منشاا المعارف، 2000).

27- مؤيد سعيد السالم، أساسياٰ الٳدارا الٳستراتيجية، (الطبعة الأولىٴ عمان: دار وائل، 2005).

28- محمد أحمد الخضيري، التسويﻕ المصرفي: مدخل متمالك للبنوك لامتلاك ميزا تنافسية على عالم ما بعد الجاٰ، (الطبعة1ٴ مصر: إيتراك للنشر والتوزيع 1999).

29- محمد أحمد عوﺽ، الٳدارا الٳستراتيجية الأصول والأسﺱ العلمية، (الٳسكندرية، الدار الجامعية، 2000).

30- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، التسويﻕ المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، (الطبعة الأولىٴ الأردن: دار المناهﺞ للنشر و التوزيع، 2005).

31- مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الٳستراتيجي والٳدارا الٳستراتيجية،(الٳسكندرية. الدار الجامعية، 2004).

32- ناجي معلا، أصول التسويﻕ المصرفي، (الطبعة الأولىٴ عمان: مطابع الصفوا، 1994).

- الأYمال الIIادمية:

33- بريﻕ عبد القادر، "[illegible]"، أطروحة لنيل شهادا الدكتورااا في العلوم الاقتصادية ، كلية علوم الاقتصاد و علوم التسيير، جامعة الجزائر،2006.

34- أمين علوطيﺀ " [illegible]" مذكرا ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر ،2004.

35- نور الدين شارف، " [illegible]"،رسالة مقدمة لنيل شهادا الماجستير تخصص تسويﻕ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدا،2007.

- الم‡تقيا‎ا و المDتمراا:

36- بو فليﺢ نبيل، فرلا شعبان،"[illegible]"، الملتقى الدولي حول المعرفة في ضل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، 28/27 نوفمبر 2007، جامعة الشلف، الجزائر.

37- جمعي عماري، "[illegible]"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولاٰ الاقتصادية- واقع وتحدياٰ، جامعة شلف يوم14 -15 ديسمبر 2004.

38- حسن علي هامان، "[illegible]"، الملتقى العري الثاني للتسويﻕ في الوطن العربي: الفرص والتهديداٰ، الدوحة 6-8 أكتوبر 2003.

39- حسين حريم، رشاد الساعدﺀ "[illegible]" المؤتمر العلمي الدولي الخامﺱ لـ: اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة من 25 إلى 27 ابريل، 2005.

40- رزيق كمال، عبد الحليم فوضيلي،" ǎŗƟŀŖƜŀŀ Ĭǃŗ ƬDžŀŀ !ƑƲƐŀŀ KĬďƟ ﺔ"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة الجزائرية و التحولاƘ الاقتصادية -الواقع و التحدياƘ- جامعة شلف، الجزائر، يوم14 و15 ديسمبر ، ص 380.

41- عبد الكريم قندوز، بومدين نورين، "**الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر**"، الملتقى الدولي حول المعرفة في ضل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، يومي 4-5 ديسمبر 2007، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.

42- مصطفى عبد اللطيف و ƈخرون Ů"ƋƊƳŶƴŀŀ ŴƊŎŀŀ Ĭǃ ƑǊƼƑǃƆ Ɗ ƋƊǘƊالكترƤŀŀ ƋǃƳǋŀŀ "Ů ورقة بحث مقدمة في الملتقى الدولي حول التجارا الالكترونية، جامعة ورقلة يوم 15-16-17 مارΣ 2004

43- معطى ا خير الدين، بوقمون محمدŮ"ƋƶƑƊǂŽƊǂŀŀ ƋƊƑƟƊǂŀŀ ƘƑǂƊŵŀŀ ƗƋƊƲŴ ƋƊŀǋƟ Ĭǃŗ ƬDžŀŀ ƦƑƊƜŀŀ Ɗ ƋƊƐƊŀŀ ƴƋǋƟ ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولاƘ الاقتصادية: الواقع و التحدياƘ، ، جامعة شلف يوم14-15 ديسمبر 2004 .

44- يوسف مسعداوي،" ƋƊǘƊالكترƤŀŀ ƤƊǈǉŀŀ"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولاƘ الاقتصادية: الواقع والتحدياƘ، جامعة شلف يوم14-15 ديسمبر 2004.

- المقاƛƘ المنŮورƋ ƺي المجلاƘ :

45- أحمد حسني،" ƋƊƶƑŀŀ ƋƶƴƟŀŀ !ƑƺƳŀŀ ƠƧŀƊ Ɗ ƋƊƘƊالكترƤŀŀ ƸƑŀƴŀŀ"، شؤون خالجية، قسم البحوث، أكاديمية الساداƘ للعلوم الٳدارية، ديسمبر 1999.

46- السودان، البنك المركزي السودانيŮ"ƤƊǈǉŀŀ ƋƊǂŀƊŀŀ ƘƑǂƊŵŀŀ ƢƋƑŀŀ ƸǋƗƴ 1999-2003"Ů سلسلة بحثية تصدرها الٳدارا العامة للبحوث والٳحصاء، الٳصدار رقم 06، فيفري ، 2004.

47- مسدور فارΣ،"ƘƑƿŀŀ ƬDžŀŀ Ĭǃ ƋƊƘƊالكترƤŀŀ ƸƑƳŀƴ ƋƑƶƳŀŀ ƘƑǂƊŵŀŀ ƐƑƶƬŀŀ ƋƊŀƟƊƤŀŀ Ĭǃ ƪƗƑƴŀƊ ƦƑƊƜŀŀ ƸƑƊƼDžŀŀ"،مجلة أفاق، جمعية أفاق اقتصادية،جامعة البليدا:العدد 04، جانفي 2005.

48- صالƠ انصوليŮ"ƋƑƟƊǂŀŀ ƘƑƊŶƊŀŀ ƘƑƫƳŀŀ ƋƋƬƑŀŀ ƋƊƘƊالكترƤŀŀ Ů" مجلة التمويل والتنمية، سبتمبر 2002.

49- عمرو حسن خير الدين، " ƋƑƟ ǍƊƇ ƋƊǂŀŀ ƸƑƶƳŀŀ ƸƊƤŀŀ ƋƉƊƾŀ ƋƊǂƤŀŀ "، المجلة العلمية للاقتصاد و التجارا، كلية التجارا ، العدد الرابع، أكتوبر 2002، القاهرا.

50- سمير مƗازي المسلميŮ"ƋƊǂƊǂŀŀ ƸƑƶƊǂŀŀ ƸƑƊƛƑŀŀ :ƋƊƲƑŀŀ ƸƑƊƟ ƋƊǈǋƗƳ ƸƊƬŀŀ ƋƑǊƟ ƋǋƟŀ ƬDž ƋƊƊƊƊŀŀ"Ů مجلة البحوث الٳدارية، العدد4، أكتوبر 2004، أكاديمية الساداƘ للعلوم الٳدارية،

- القوانين:

51- المرسوم الرئاسي رقم 82 – 106 المؤرƢ في 13 مارΣ 1982 الموافق ل 17 جمادǎ الأول 1402 و المتعلق بٳنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الجريدا الرسمية، العدد 11 الصادر بتاريƢ: 16 / 03 / 1982.

- القواميΣ:

52- المعتمد، قاموΣ عربي عربي، جار صادر، بيروƘ، لبنان، 2000.

53- قاموΣ المنجد، دار المشرق، بيروƘ، 1981.

المراجع الإلكترونية [illegible] العربية:

- الأعمال الأكاديمية:

54 - علي محمد عبد العزيز بن درويش، " [illegible]: دراسة [illegible] إدارة [illegible]"،رسالة ماجستير في العلوم الادارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية،2005،[على الخط]، متاح على:
http://www.nauss.edu.sa/NAUSS/Arabic/Menu/ELibrary/ScLetterResearch/Masters/years5/part3/as46.htm>،
.2008/03/15

- المقالات المنشورة في المجلات:

55 - احمد المبلغي،"**دراسة مقارنة [illegible] المصطلحات**"، المجمع العالمي للتقريب بين المذاهب الإسلامية مطبوعات رسالة التقريب، العدد 13، 2007. [على الخط]، متوفرة على:
http://www.taghrib.org/arabic/nashat/elmia/markaz/nashatat/elmia/matboat/resal ataltaghrib/13/index.htm, (5/3/2007).

56- نصري عباس عصمان، "**[illegible] التحويلات المالية" [illegible] التجارة والتنمية، العدد 35، 2006** [على الخط]،
متوفرة على: www.newsofed.com> 18/01/2008

- المراجع [illegible] الفرنسية:

- Les ouvrages:

57- Abdelmadjid Amine, Le comportement du consommateur face aux variable d'action, (Paris : Edition Management 1994)-
58- Alain Fernandez, Les nouveaux tableaux de bord des décideurs,(Paris: édition organisation, 2000)
59- Alain Jolibert, Les grands auteurs en marketing,(paris: édition ems,2001),
60- Brilman, Jean, Le meilleures pratiques du Management au ceour des entrepris, (3ème édition; Parie : édition d'organisations, 2002),
61- Henri Mitonneau, ISO9000, (Paris : édition Dunod ,2001)
62- Luc Boyer, Didier Burgaud, Le Marketing avancé, (Paris: édition d'Organisation, 2000)
63- Luc Boyer, Didier Burgaud, Le Marketing avancé, (Paris : édition d'Organisation ,2000).
64- Maurice thevenet, la culture d'entreprise, (paris: édition puf, 2003).
65- Maxime Crener, Bernard Monteil, principes de management, (Québec: Les presses de l'université du Québec, 1981).
66-M.GERVAIS, contrôle de gestion, (6eme édition; paris : édition ECONOMICA)
67- Michael Porter, la concurrence selon porter, (paris: édition village mondial, 1999).
68- Michel Machault, Conquérir des clients, (paris : éditions Foucher, 2000).
70- Mintzberg Henry, le management au cœur d'organisation, (Paris : édition d'organisation, 1998).
71- Monique Zollinger, Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, (Paris : 4 édition, édition Dunod, 2006).
72- Moustafa Hashem Shérif, Ahmed serhrouchni, la monnaie électronique, (paris : édition eyrolles, 2000)

73- Peter Draker, l'avenir du management selon druker, (paris, édition d'organisation, 1999).
74- Peter drucker ,l'efficacité objectif n^0 1 des cadres, (Paris : Edition dorganisation, 1974),
75- Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing Management , (12^{e}edition;paris:Pearson Education France, 2006),
76- Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management,(9emeédition; Paris: public union Editions, 1997).
77- Philip Kotler, Le marketing en mouvement, (paris : édition village mondial, 2002).
78- Philip Kotler, Les clés du marketing, (Paris: édition village mondiale, 2000).
79- R.A.Thietart,, la stratégie de l'entreprise, (2edition; Paris: MC GRAW-HILL, 1990).
80- Serge Cacaly; dictionnaire de l'information, (2eme édition; paris : édition Armand colin, 2004).
81-Thibault Blanchard, ORACLE : le meilleur pour développer une base de donnés, (Paris : édition MANGO pratique, 2007).
82- Vasselaer Michel, Le pilotage d'entreprise : Des outils pour gérer la performance future, (Paris : édition PubliUnion, 1997).
83- Vincent plauchu. Mesure et amélioration des performance industrielles,(Tome 2; France: office des publications universitaires,2006).

Les travaux académiques :

84- Jean-Sébastien Renaud," **Validation du modèle de fidélisation du client de Oliver",** Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval dans le cadre du de maîtrise, Québec,2005. programme
85- Othmani Rachid, "**les données et le système d'aide à la décision** ", Mémoire de fin d'études D ingénieur en informatique, option système d'information, université de Saad Dahleb, Blida, 2007.

-Colloques et les séminaires

86- Boukhaoua Smail, "**stratégie de l'entreprise : de la politique du marketing direct au marketing Internet**", séminaire international du commerce électronique, université de Ouargla le 15/16/17 mars 2004.Algerie.

89- DERDER NACERA, "Analyse des formances du système bancaire algérien", séminaire sur le systèmes bancaire algérien : réalité et défis", université de Chlef le 14/15 décembre 2004,

-Revues et les périodiques :

90- BADR info , N'27 , Novembre 2003
Elissar toufaily, Naoufel Daghfous**," les facteurs succès et les freins de l'adoption de E-banking : cas d'un pays émargent"**, cahier de recherche 04-2005, école des sciences de la gestion Montréal.
91-Elissar toufaily, Naoufel Daghfous," **l'impact de l'adoption de Banking sur la performance commerciale des banques : cas du marché libanais**, cahier de recherche 04-2005, école des

sciences de la gestion Montréal.
92- Group PNP. Paribas, " **e-primate banking : comment utiliser l'Internet comme un nouveau facteur de différenciation dans la banque privée** ", L'atelier d'étude PNP. Paribas, 2006.
93- M Taher , S Romdhane," **impact de la technologie sur les activités bancaires tunisiennes**", la revue du financier, N: 141, Juin, 2003, Paris
94- Michel Aglitta, Laurence Sciallam, "**Scande girations de monnaie électronique, nouveau diffus**. Problèmes économiques, la documentation française, n : 2785, 2002.
95- Michel Badoc,"**prospective bancaire : rénover le marketing bancaire**", revue banque stratégie édition, n°216, juin 2004, Belgique.
96- Said Chikhi, A Kenz, J Guerid," **Industrie et société: cas de SNS-S**", Société nationale de sidérurgie, Administration générale Alger, 1982.

- المراجع الالكترونية باللغة الفرنسية:

- Le séminaire et les colloques

97- Elissar Toufaily, Pierien Jean, " **Typologie des déterminants de la relation banque-client dans un contexte du commerce électronique**", XVI[ème] conférence internationale de Management, université du Québec à Montréal, 06-09 juin 2007, [en ligne], disponible sur : <*http://www.strategie aims.com/aims07/www.aims2007.uqam.ca/actes-de-l*

98- M Alexandre," **L'alphabétisation numérique et les produits bancaires ou l'automatisation des clients : quel est l'impact pour les agences bancaires ?** ", Séminaire d'échange des pratique, année académique 2004/2005 , école de science de gestion de l'université de Liége, [en ligne], disponible sur:
<http//www.udi.hec.ulg.ac.be/cours/seminaire_echange_pratique/fiches/2005_31.pdf>. 27/06/2008

99- M Alexandre," **L'alphabétisation numérique et les produits bancaires ou l'automatisation des clients : quel est l'impact pour les agences bancaires ?** ", Séminaire d'échange des pratique, année académique 2004/2005, école de science de gestion de l'université de Liége, [en ligne], disponible sur :
<http//www.udi.hec.ulg.ac.be/cours/seminaire_echange_pratique/fiches/2005_31.pdf>. 27/06/2008

- Les revues et les périodiques :

100- Gilbert Cette, Jacques Miresse,"**effets de la technologie de l'information sur la croissance potentielle et observée**",l'actualité économique,édition érudit,VOL 81,n^{0}1-2,2005, [en ligne], disponible sur: < http//.erudit.org/iderudit/012842 >,vu le 15/06/2008.

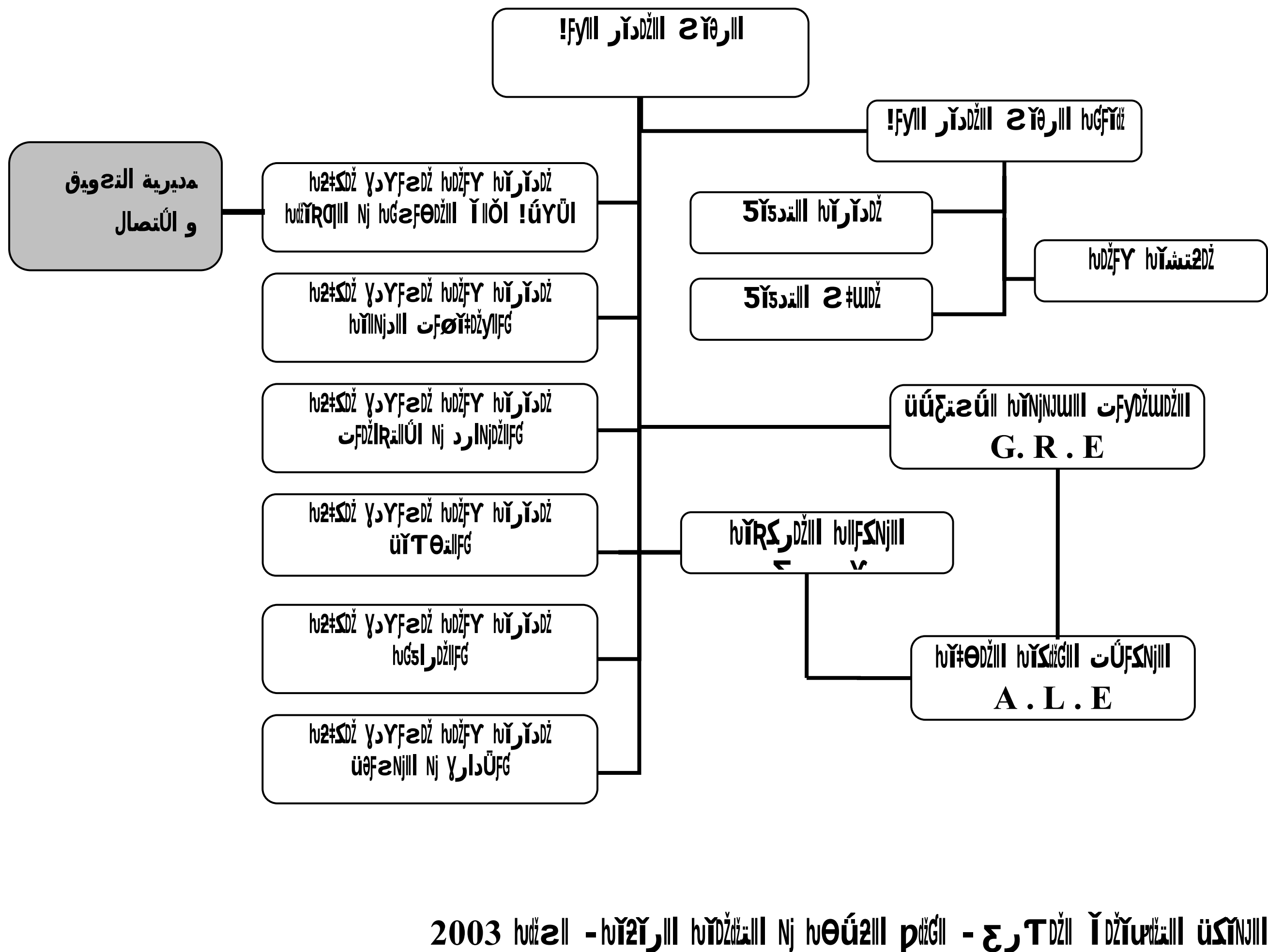
101- Omür Jüer," **un modèle déterminent da performance des banque**", Papier de recherche 2006/04, Université de Galatasary, [en ligne], disponible sur :
<http//www.eliss.doc/.univlion/doc/asmhtm.>, vu le 02/04/2008

- المراجع باللغة الأجنبية.

102- Arne Floh, Horst Treiblmaier,"**What keeps the e_banking customer loyal a multigroup analysis of the moderation role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry**", Journal of Electronic Commerce Research, VOL 7, NO.2, 2006. 49.
103- Porter Michel, strategy and the internet, (havard business revew, 2006), [on line], Available at: <www.google/doc.com>., 26/11/2007
104- V Eljko, M Frederic, E-Banking and E-Challenges, (Amsterdam: edition IOS, 2002), [on line], Available at: <www.books.google.fr>, 12/01/2008

الملاحـــق.

(01)



2003

الملحق (2): الاستبانة

السيدات و السادة الكرام زبائن – بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر"- تحية طيبة و بعد:

في إطار التحضير لرسالة الماجستير على مستوى معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال و تسويق، و ذلك تحت عنوان:

الصيرفة الإلكترونية و دورها في تطوير الأداء التسويقي للبنوك

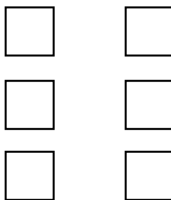
دراسة حالة - بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر"-

و لان آراءكم و انطباعاتكم ذات أهمية بالغة في إثراء الدراسة، يسعدني أن تكون هذه الاستبانة بين أيديكم و أرجو التكرم من حضرتكم و التفضل بتعبئتها بكل مصداقية، علما أن كافة البيانات التي ستدلون بها ستحاط بالسرية التامة و ستستخدم لأغراض البحث العلمي وفقط.

المحور الأول: استخدام العميل لقنوات التوزيع الالكترونية.

منذ تعاملك مع مصرف – بدر- هل لك أن تخبرني إن استخدمت على الأقل مرة واحدة لإحدى قنوات التوزيع الالكترونية التالية:

نعم لا



- آلات الصرف الذاتي
- الموقع الالكتروني للمصرف
- الهاتف المصرفي

إذا كانت جميع إجاباتك بـ: **لا**؛ فأرجو منك أن لا تتمم المحاور الأخرى؛ فقط أن تدلى ببياناتك الشخصية، و سأكون ممتنا لك.

المحور الثاني: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي.

1- دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

ضع علامة (x) على العبارة التي تناسب اختيارك

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية تساهم في جعل المصرف يفي بوعوده من حيث السرعة.					
2	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية تساهم في حل المشاكل المصرفية التي أتعرض لها أكثر قدرة على الحل.					
3	إنّ التوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية تساهم بتقليل تكاليف الاستفادة منها.					
4	إنّ اعتماد المصرف على التوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية يجعلني استفيد منها دون انتظار.					
5	إنّ التوزيع الكترونية لخدماته المصرفية يجعلني استفيد منها دون جهد					
6	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية تساهم في جعل موظفي المصرف يرغبون دوما في مساعدتي.					
7	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية يساهم في جعلي اشعر أن المصرف يولي اهتماما شخصيا لما اطلبه.					
8	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية يسهل على المصرف إدراك أكثر ماهي حاجاتي و العمل على تلبيتها بطريقة أفضل.					
9	إنّ تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية يساهم في جعلي اشعر أن علاقتي مع المصرف هي علاقة شخصية.					

2- kار الصيرﺯة اÛلاﺘﺮونية ǍǂY رƮا العميل.

- حاول أن تتذكر، كيف كانت درجة رضاك على مصرف " بدر" قبل أن تستخدم قنوات التوزيع الالكترونية.

☐ غير راض تماما ☐ غير راض ☐ محايد ☐ راض ☐ راض تماما

- حاليا، و بعد أن استخدمت إحدى قنوات التوزيع الالكترونية، ماهي درجة رضاك عن مصرف "بدر" .

☐ غير راض تماما ☐ غير راض ☐ محايد ☐ راض ☐ راض تماما

3- kار الصيرﺯة اÛلاﺘﺮونية ǍǂY درجة وbÛ العميل.

- هل توافقني الرأي إن قلت لك أنّ الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف " بدر" اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية تؤثر ايجابيا على قرارك بتكرار التعامل مع هذا المصرف.

☐ غير موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق بشدة.

- هل توافقني الرأي إن قلت لك أنّ الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف " بدر" اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية جعلتك تعتقد أكثر أنّ التعامل مع هذا المصرف أفضل من غيره من المصارف.

☐ غير موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق بشدة

- هل توافقني الرأي أن قلت لك أن الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف " بدر" اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية جعل منه أفضل المصارف.

☐ غير موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق بشدة

بيانات شخصية:

طبيعة العميل	الجنس	السن	مستوى التعليم	المهنة
شخص طبيعي ☐	ذكر ☐	20-25 ☐	أمي ☐	طالب ☐
		26-45 ☐	ابتدائي ☐	موظف ☐
شخص معنوي ☐	أنثى ☐	46-60 ☐	ثانوي ☐	فلاح ☐
		60 فما فوق ☐	جامعي ☐	مهنة حرة ☐
				متقاعد ☐